



Nosso

após show 2026



**PRÊMIO ABRAS DESTACA
OS LÍDERES DO SETOR**



**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.



FIPAN

21 A 24 JUL 2026
SÃO PAULO-SP

Onde as grandes receitas do mercado se encontram,
não pode faltar um ingrediente especial: a sua presença.





O talento cria, as nossas
soluções impulsionam.

A M. Dias Branco Profissional
espera por você na maior feira
de panificação e confeitaria,
FIPAN 2026, com o que há
de mais inovador para
transformar a sua paixão
em resultados de sucesso.

Visite nosso estande!

Pavilhão Branco, Rua 05 I/J.



COBERTURA ESPECIAL



18 CAPA

APAS SHOW 2026:

40 ANOS DE INOVAÇÃO, NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO

08 | “ELA NÃO É DO ATENDIMENTO AO CLIENTE...”



09 | CIBERSEGURANÇA: PROTEGER DADOS É PROTEGER A CONFIANÇA



10 | O CONSUMIDOR MUDOU. SUA EMPRESA MUDOU JUNTO?



12 | PREVENÇÃO SOMOS TODOS NÓS: O CAMINHO PARA A EFICIÊNCIA OPERACIONAL



13 | QUANTO MAIS INTELIGENTE FICA O VAREJO, MAIS HUMANO PRECISA SER



18 | APAS SHOW 2026: 40 ANOS DE INOVAÇÃO, NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO



22 | SUPERMERCADO PINHEIRO LEVA EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO E PROPÓSITO À APAS SHOW 2026 E CELEBRA 35 ANOS DE HISTÓRIA



26 | O CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO: O CAMINHO PARA MARCAS MAIS FORTES E RELEVANTES



28 | MESMO QUANDO BUSCA GRANDES REDES, O CONSUMIDOR QUER EXPERIÊNCIAS PRÓXIMAS



32 | VAREJO TROCA GUERRA DE PREÇOS POR ESTRATÉGIAS DE VALOR PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES



34 | CONTROLE DE ESTOQUE EFICIENTE: O SEGREDO DA COMPETITIVIDADE NO VAREJO



36 | ERROS NA PRECIFICAÇÃO DO DELIVERY CORROEM MARGENS E PODEM COMPROMETER A SAÚDE FINANCEIRA DO VAREJO



38 | SÃO LUIZ INAUGURA NOVA LOJA EM AQUIRAZ E REFORÇA EXPANSÃO NO CEARÁ



40 | 6 PASSOS PARA TRANSFORMAR O FECHAMENTO MENSAL EM UM PROCESSO MAIS EFICIENTE



42 | CONFIANÇA DO CONSUMIDOR FICA PRATICAMENTE ESTÁVEL EM JUNHO, MAS EXPECTATIVAS PARA O FUTURO PREOCUPAM



46 | A NOVA CONTABILIDADE JÁ COMEÇOU: ESCRITÓRIOS PRECISAM SE ADAPTAR PARA CONTINUAR RELEVANTES



48 | SÉRGIO BEZERRA CONQUISTA PRÊMIO ABRAS 2026 E COLOCA UNIFORÇA EM DESTAQUE NACIONAL



49 | O BRASILEIRO NÃO PAROU DE COMER CARNE. SÓ APRENDEU A ESCOLHER MELHOR



53 | INDÚSTRIA DO LEITE ACELERA INVESTIMENTOS E FORTALECE A CADEIA DE ABASTECIMENTO NO NORDESTE



56 | MENSAGEM DE PAZ



EDITORIAL

Versão em áudio



O varejo vive um momento de transformação acelerada. O consumidor está mais conectado, exigente e atento à experiência de compra, impulsionando empresas a inovar, fortalecer a gestão e investir continuamente em pessoas e tecnologia.

Nesta edição, nossa matéria de capa traz uma cobertura especial da APAS SHOW 2026, o maior festival supermercadista do mundo. Mais do que apresentar novidades, o evento reafirmou a força do setor, reunindo lideranças, indústrias, fornecedores e varejistas em torno de conhecimento, inovação e geração de negócios, apontando caminhos para um mercado cada vez mais competitivo.

Ao longo desta edição, você encontrará conteúdos sobre comportamento do consumidor, inteligência na gestão de estoques, eficiência financeira, estratégias de fidelização e tendências que estão transformando a cadeia de abastecimento.

Nosso compromisso permanece o mesmo: levar informação de qualidade, valorizar boas práticas e contribuir para o fortalecimento do setor supermercadista brasileiro. Esperamos que esta edição inspire novas ideias e fortaleça decisões capazes de transformar desafios em oportunidades.

Boa leitura!

Antônio Vieira
CEO da Revista
Nosso Setor



vieira2379 Antonio Vieira @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR – ANO 20
Nº 108 | JUNHO | 2026

EXPEDIENTE

CEO / Diretoria Geral e Comercial:

Antônio Vieira
(85) 98817-9855
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



Versão em áudio

“ELA NÃO É DO ATENDIMENTO AO CLIENTE...”

Luiz Marins



**TODOS ATENDEM.
TODOS FIDELIZAM.**

“A verdade é que, numa empresa, ou somos **TODOS** do atendimento ao cliente ou a conta não fecha!”

Todos os setores, colaboradores e terceirizados têm impacto direto na experiência do cliente e são responsáveis pela **excelência no atendimento**, em todas as circunstâncias.



ADMINISTRATIVO, LOGÍSTICA, FINANCEIRO, RH, JURÍDICO, LIMPEZA, PORTARIA, COPA, MOTORISTAS, TERCEIRIZADOS... **TODOS SOMOS RESPONSÁVEIS** PELA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E PELOS RESULTADOS DA EMPRESA.



ATENDER BEM É COMPETITIVO
No mercado atual, atendimento excelente é o nosso diferencial.



CLIENTES NÃO SÃO TERCEIRIZÁVEIS
Atender mal é perder clientes para a concorrência — e para sempre.



EXCELÊNCIA GERA RESULTADOS
Mais satisfação, fidelização, reputação e crescimento sustentável.



CADA ATITUDE IMPORTA
Pequenas atitudes diárias constroem grandes experiências.



LIDERANÇA E CULTURA FAZEM A DIFERENÇA
Promova, treine, reconheça e crie uma cultura de atendimento.



PENSE NISSO:

Reúna seus colaboradores e promova uma séria discussão sobre o que, de fato, significa “atendimento ao cliente” em cada setor. Use exemplos, estudo de casos e simulações para que **TODOS** compreendam que **OU SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS PELO ATENDIMENTO AOS CLIENTES, OU A CONTA NÃO FECHARÁ.**

“Professor, liguei numa empresa e fui seca e ríspidamente atendida. Quando expus o meu problema, a pessoa me disse: ‘vou passar você para o atendimento’. A outra pessoa que me atendeu foi mais gentil, educada e atenciosa. Quando contei a forma ríspida e seca do atendimento anterior, ela me respondeu: ‘Desculpe, é que ela não é do atendimento ao cliente.’”

Recebi a mensagem acima de uma assinante das nossas mensagens semanais Motivação & Sucesso, que me perguntou, se numa empresa **TODOS** não deveriam ser do “atendimento ao cliente”.

A resposta é: CLARO QUE SIM!

A verdade é que, numa empresa, **OU SOMOS TODOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE OU A CONTA NÃO FECHA!**

E quando digo **TODOS**, quero dizer que ninguém, deve ficar fora dessa lista: pessoal administrativo em geral – contas a pagar, contas a receber, estoque, motoristas, pessoas do departamento jurídico, financeiro, contabilidade, RH, copeiras, jardineiros, etc. e também os terceirizados – portaria, recepção, pessoal de alimentação, limpeza e vigilância, **ENFIM TODOS** devem ter plena consciência de que **SÃO TODOS RESPONSÁVEIS PELA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES**, sejam eles quem forem, em que setores trabalhem e em todas as circunstâncias.

É preciso que nos lembremos, todos os dias, de que podemos terceirizar quase tudo numa empresa, **MENOS OS CLIENTES**, o que significaria mandar os clientes para nossos concorrentes. E é exatamente isso que acontece quando atendemos mal um cliente. Ele vai para a concorrência, fala mal de nós até mesmo das redes sociais com grandes danos à nossa imagem.

A realidade é que em um mercado com muitos concorrentes, qualidade semelhante e preços similares e ainda com fortes concorrentes globais do e-commerce em todos os setores, se não fizermos uma diferença de excelência no atendimento, de forma que nossos clientes se sintam realmente valorizados, cuidados e muito bem atendidos, não venceremos.

Pense nisso. Sucesso!



Luiz Marins: Antropólogo, consultor, palestrante e escritor.
www.marins.com.br

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam, necessariamente, o posicionamento editorial da Revista Nosso Setor.



CIBERSEGURANÇA: PROTEGER DADOS É PROTEGER A CONFIANÇA

Por **Gilberto Vieira**

No varejo moderno, proteger dados significa preservar a confiança dos clientes, garantir a continuidade das operações e fortalecer a competitividade. A melhor defesa começa com **tecnologia** e tem sua força nas **pessoas**.



PROTEGER DADOS
É PROTEGER
A CONFIANÇA.



PESSOAS CONSCIENTES
SÃO A MAIOR DEFESA
CONTRA AMEAÇAS.



TECNOLOGIA,
MONITORAMENTO
E PREVENÇÃO.



SEGURANÇA É
RESPONSABILIDADE
DE TODOS.



Versão em áudio

A transformação digital revolucionou o varejo alimentar. Sistemas integrados, e-commerce, pagamentos digitais e inteligência artificial tornaram as operações mais ágeis e eficientes. Porém, essa evolução também trouxe um novo desafio: a crescente ameaça dos ataques cibernéticos.

Hoje, supermercados, atacadistas e distribuidores estão entre os principais alvos de criminosos digitais, que buscam interromper operações, sequestrar dados e comprometer informações de clientes e empresas. O impacto vai além do prejuízo financeiro, afetando a reputação e a confiança do consumidor.

O fator humano faz a diferença

Embora a tecnologia seja essencial, a maioria dos incidentes ainda começa por falhas humanas, como o clique em um e-mail falso ou o uso de senhas inadequadas. Por isso, investir na capacitação dos colaboradores é tão importante quanto adquirir ferramentas de segurança.

Treinamentos periódicos, campanhas de conscientização e uma cultura voltada à proteção da informação transformam cada profissional em um aliado da empresa contra ameaças digitais.

Segurança é responsabilidade de todos

Além de soluções como autenticação em dois fatores, backups, criptografia e monitoramento contínuo, é indispensável que a liderança trate a cibersegurança como parte da estratégia do negócio.

No varejo moderno, proteger dados significa preservar a confiança dos clientes, garantir a continuidade das operações e fortalecer a competitividade. Mais do que investir em tecnologia, é preciso investir em pessoas. Afinal, a melhor defesa contra os ataques cibernéticos continua sendo uma equipe preparada, consciente e comprometida com a segurança da informação.

Gilberto Vieira: Coordenador de Produção Editorial e Social Media | Revista Nosso Setor Profissional de Tecnologia da Informação com mais de 25 anos de experiência em infraestrutura de TI, redes corporativas e segurança da informação, com atuação prática na prevenção e mitigação de incidentes cibernéticos.



Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam, necessariamente, o posicionamento editorial da Revista Nosso Setor.



ARTIGO
ESPECIAL

Versão em áudio



O CONSUMIDOR MUDOU. SUA EMPRESA MUDOU JUNTO?

Tecnologia transforma o varejo, mas são as **pessoas, a cultura e a liderança** que determinam quais empresas estarão preparadas para conquistar e fidelizar o consumidor do futuro.



“

“A Inteligência Artificial vai provocar uma grande revolução. Mas os profissionais mais valorizados serão aqueles que **entenderem de pessoas**. Afinal, quem passa o cartão na hora da compra é uma pessoa que pensa, sente, escolhe e se emociona.

– **FLÁVIO AUGUSTO**
Fundador da Wise Up



Por **Kelly Malheiros**
Mentora, palestrante e escritora
@kelly_malheiros

É cada vez mais comum ouvir que o consumidor mudou. Hoje, ele está mais informado, mais conectado, mais exigente e menos fiel às marcas. Tem acesso a informações em tempo real, compara preços com facilidade e espera experiências cada vez mais personalizadas.

Mas talvez a pergunta mais importante não seja sobre o consumidor.

A verdadeira reflexão é: a sua empresa mudou junto com ele?

Cinco perguntas que toda liderança deveria responder

Antes de afirmar que seu supermercado acompanha as transformações do mercado, vale refletir sobre alguns pontos fundamentais:

- Seus líderes dedicam mais tempo ao desenvolvimento das pessoas ou à resolução de problemas do dia a dia?
- A equipe conhece apenas regras e procedimentos ou compreende, de fato, os valores da empresa?
- Além de vendas e perdas, indicadores como clima organizacional, engajamento e rotatividade também fazem parte da gestão?

- O cliente recebe a mesma experiência independentemente da loja, do setor ou do turno?
- Um novo colaborador conseguiria identificar claramente a cultura da empresa após algumas semanas de convivência?

Essas respostas dizem muito mais sobre a maturidade da organização do que qualquer investimento em infraestrutura.

A transformação começa pela cultura

O varejo investe cada vez mais em tecnologia, automação, reformas, equipamentos e novos processos. Tudo isso é importante. No entanto, nenhuma transformação se sustenta quando a cultura organizacional permanece a mesma.

Em muitas empresas, o consumidor evoluiu, mas a liderança continua agindo da mesma forma, a comunicação permanece ineficiente e comportamentos que comprometem os resultados ainda são tolerados.



Mais do que acompanhar tendências, é preciso construir ambientes capazes de aprender, evoluir e se adaptar continuamente.

O futuro pertence às empresas que desenvolvem pessoas

Muito se fala sobre inteligência artificial, autosserviço, aplicativos e inovação digital. Sem dúvida, essas ferramentas fazem parte do novo varejo. Porém, elas não substituem aquilo que continua sendo o maior diferencial competitivo de qualquer empresa: as pessoas.

Recentemente, durante um podcast apresentado por Joel Jota, o empresário Flávio Augusto, fundador da Wise Up, fez uma reflexão que resume bem esse momento:

“A Inteligência Artificial vai provocar uma grande revolução. Mas os profissionais mais valorizados serão aqueles que entenderem de pessoas. Afinal, quem passa o cartão na hora da compra é uma pessoa que pensa, sente, escolhe e se emociona.”

Essa visão reforça que tecnologia potencializa resultados, mas são as relações humanas que constroem confiança, fortalecem marcas e fidelizam clientes.

Investir em pessoas é investir no futuro

Ainda existe quem considere o treinamento um custo ou uma responsabilidade exclusiva do colaborador. Essa visão já não encontra espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

Preparar equipes, desenvolver lideranças e fortalecer a cultura organizacional não representam apenas investimento em capacitação, mas uma estratégia para construir empresas mais inovadoras, resilientes e preparadas para os desafios do futuro.

No fim das contas, acompanhar a evolução do consumidor significa, antes de tudo, promover a evolução das pessoas que fazem a empresa acontecer todos os dias.

Kelly Malheiros

Mentora,
palestrante e escritora
Instagram: @kelly_malheiros



Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam, necessariamente, o posicionamento editorial da Revista Nosso Setor.



PREVENÇÃO SOMOS TODOS NÓS. O CAMINHO PARA A EFICIÊNCIA OPERACIONAL



Versão em áudio

Criar uma cultura de prevenção deixou de ser uma iniciativa isolada e passou a ser um dos principais fatores para aumentar a produtividade, reduzir desperdícios e fortalecer a competitividade das empresas.



OS NÚMEROS MOSTRAM A URGÊNCIA

Perdas médias de **1,65%** de faturamento, o equivalente a **R\$ 42,1 bilhões** em prejuízos para o varejo brasileiro.



PREVENÇÃO VAI MUITO ALÉM DOS FURTOS

Envolve eliminar desperdícios, aumentar a acuracidade dos estoques, minimizar rupturas e padronizar processos.



UMA RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Cada colaborador tem um papel importante. Quando todos participam, os resultados acontecem.



EFICIÊNCIA QUE GERA RESULTADOS

Prevenção é estratégia. Fortalece o sustentabilidade, protege a rentabilidade e entrega mais valor.



PREVENÇÃO SOMOS TODOS NÓS

Uma cultura de prevenção fortalece processos, pessoas e resultados em toda a organização.



JOSÉ MENDES ALVES
CEO da MA Mentoria e Soluções em Prevenção de Perdas
Vice-Presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da ABRAS

Durante muitos anos, a prevenção de perdas foi vista como responsabilidade exclusiva de um setor específico. Hoje, essa visão já não atende à realidade das organizações que buscam maior eficiência operacional. Empresas que obtêm melhores resultados entendem que prevenir perdas é uma responsabilidade compartilhada, presente em todas as etapas da operação.

Os números mostram a urgência

Os dados comprovam essa necessidade. A **9ª Pesquisa de Perdas no Varejo Brasileiro**, divulgada pela Abrappe em 2026, revelou que o índice médio de perdas alcançou **1,65% do faturamento**, representando cerca de **R\$ 42,1 bilhões** em prejuízos para o setor. Enquanto o varejo brasileiro cresceu **6,4%**, as perdas avançaram **15,3%**, evidenciando que crescimento e eficiência precisam caminhar juntos.

Prevenção vai muito além dos furtos

Reduzir perdas significa muito mais do que evitar furtos. Trata-se de eliminar desperdícios, aumentar a acuracidade dos estoques, minimizar rupturas, padronizar processos, desenvolver pessoas e utilizar indicadores que apoiem decisões mais assertivas.

Essa mudança começa quando a prevenção deixa de ser uma atividade restrita a uma equipe e passa a fazer parte da cultura organizacional. O recebimento de mercadorias, o armazenamento, a reposição, o atendimento ao cliente, os inventários e até pequenas decisões do dia a dia influenciam diretamente os resultados da empresa.

Uma responsabilidade compartilhada

Quando cada colaborador compreende seu papel nesse processo, a organização ganha produtividade, reduz custos ocultos e fortalece sua capacidade competitiva. A eficiência operacional passa a ser consequência de processos bem estruturados, lideranças comprometidas e equipes engajadas em um objetivo comum.

É justamente dessa visão que nasce o conceito **"Prevenção Somos Todos Nós"**. Mais do que um slogan, trata-se de uma filosofia de gestão baseada na participação coletiva, na disciplina operacional e na melhoria contínua.

Eficiência que gera resultados

No cenário atual, construir uma cultura de prevenção deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade estratégica. Empresas que investem em prevenção fortalecem sua sustentabilidade, protegem sua rentabilidade, reduzem desperdícios e entregam mais valor aos clientes.

Mais do que preservar ativos, prevenir perdas é criar operações mais inteligentes, competitivas e preparadas para crescer de forma sustentável.



José Mendes Alves

CEO da MA Mentoria e Soluções em Prevenção de Perdas
Vice-Presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da ACESU

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam, necessariamente, o posicionamento editorial da Revista Nosso Setor.



QUANTO MAIS INTELIGENTE FICA O VAREJO, MAIS HUMANO PRECISA SER

Tecnologia, inteligência artificial e ecossistemas digitais estão transformando o consumo. Mas, no futuro do varejo, a confiança e as conexões humanas continuarão sendo os maiores diferenciais competitivos.



ECOSSISTEMAS
Integram canais e resolvem a vida das pessoas.



EXPERIÊNCIA
Mais que produtos, soluções simples, rápidas e relevantes.



CONFIANÇA
O ativo mais valioso que nenhuma tecnologia consegue substituir.



PESSOAS
Tecnologia aproxima. Conexão humana fideliza.



Por Leila Navarro

Palestrante internacional, escritora e especialista em comportamento, liderança e futuro do trabalho.



Voltei da China com uma sensação curiosa. Não foi um robô que me impressionou. Não foi a Inteligência Artificial. Nem mesmo a velocidade dos pagamentos digitais.

O que mais chamou minha atenção foi perceber que alguém parecia ter pensado em tudo antes mesmo de o consumidor precisar.

Em alguns momentos, tive a impressão de que o sistema adivinhava o que eu queria. E talvez adivinhe mesmo. Não porque lê pensamentos, mas porque compreende comportamentos.

O varejo deixou de vender produtos para resolver problemas

Foi na China que compreendi uma das maiores transformações do varejo atual: a força dos ecossistemas.

Ali, tudo está conectado. Você conversa, compra, paga, agenda compromissos, pede comida, chama um transporte, recebe recomendações e resolve problemas dentro de uma única jornada integrada.

O consumidor não precisa pensar em canais. Ele simplesmente vive a experiência.

Essa integração revela uma mudança profunda: o varejo deixou de ser apenas um ponto de venda para se tornar um ponto de resolução.

Hoje, o consumidor não quer apenas comprar. Ele quer simplificar a própria vida.

A experiência passou a ser o verdadeiro produto

Durante décadas, o varejo concentrou seus esforços na venda de produtos. Agora, precisa oferecer soluções.

O consumidor atual não separa o físico do digital, não distingue o online do offline e tampouco deseja perder tempo entendendo processos. Ele espera jornadas simples, rápidas, intuitivas e relevantes.

Mais do que conveniência, busca confiança.

Essa mudança não é apenas comportamental – é estrutural.

Empresas que ainda enxergam o consumidor apenas como destino de uma venda estão ficando para trás. As que o colocam no centro de uma experiência contínua assumem a liderança.

Quanto mais tecnologia, maior a importância das pessoas

Recentemente participei do **AI for Good Global Summit**, promovido pelas Nações Unidas para discutir os impactos da Inteligência Artificial na sociedade.

Saí do evento com uma convicção ainda mais forte: **quanto mais inteligentes ficam os sistemas, mais valiosas se tornam as características humanas.**

A Inteligência Artificial identifica padrões.

Os ecossistemas eliminam atritos.

Os algoritmos antecipam necessidades.

Mas existe algo que continua sendo exclusivamente humano: **a capacidade de gerar confiança.**

E confiança permanece como um dos ativos mais valiosos do varejo.

Dados geram eficiência. Pessoas geram confiança.

O consumidor está mais informado, conectado e exigente. Ainda assim, continua buscando algo que atravessa gerações: ser compreendido.

Não basta entregar rapidez.

Não basta oferecer conveniência.

O consumidor deseja sentir que a empresa realmente o conhece — não apenas como um conjunto de dados, mas como uma pessoa, com necessidades, expectativas e contextos próprios.

Essa é a diferença entre eficiência e relevância.

Entre ser lembrado e ser escolhido.

Entre conquistar clientes e construir relacionamentos.

O futuro pertence às empresas que humanizam a tecnologia

O varejo que liderará os próximos anos não será necessariamente aquele com a tecnologia mais sofisticada.

Será aquele capaz de utilizar a tecnologia para criar proximidade genuína.

Que transforma dados em compreensão.

Eficiência em confiança.

Experiências em relacionamento.

A competição deixou de acontecer apenas entre supermercados, lojas ou plataformas. Cada vez mais, será uma disputa entre ecossistemas capazes de resolver a vida das pessoas com inteligência, simplicidade e sensibilidade.

A tecnologia aproxima. O vínculo permanece humano.

Talvez o futuro do varejo não pertença às empresas que acumularem mais dados.

Talvez pertença às que fizerem o consumidor sentir que, por trás de toda a tecnologia, existe alguém que realmente se importa.

Porque tecnologia pode ser replicada.

O vínculo humano, não.

E, no final, o que permanece na memória do consumidor não é apenas o produto que ele levou para casa.

É a forma como foi recebido, compreendido e atendido.

Essa sensação, até hoje, nenhum algoritmo conseguiu substituir.



Leila Navarro

Palestrante internacional, escritora e especialista em comportamento, liderança e futuro do trabalho.

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam, necessariamente, o posicionamento editorial da Revista Nosso Setor.



BRILHO QUE Transforma!

LIMPA, POLI E DÁ BRILHO
COM MAIS FACILIDADE.



REMOVE SUJEIRAS DIFÍCEIS



REALÇA O BRILHO



FÓRMULA EFICIENTE



EXPERIMENTE!

RESULTADOS QUE **SURPREENDEM.**

WWW.LIMPAFACIL.COM.BR



BRILHO INTENSO



@LIMPAFACIL

(085) 3294-6186 / (085) 9801-0066

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

COBERTURA ESPECIAL

APAS SHOW 2026:

40 ANOS DE INOVAÇÃO, NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO

Maior festival supermercadista do mundo reúne inovação, conhecimento, negócios e propósito em uma edição histórica



NEGÓCIOS
Conexões que geram resultados



INOVAÇÃO
Tendências que movem o varejo



CONHECIMENTO
Conteúdo que transforma

São Paulo voltou a ser o centro das atenções do varejo mundial. Entre os dias 18 e 21 de maio, o Expo Center Norte recebeu a 40ª edição do Festival APAS SHOW, consolidado como o maior evento supermercadista do mundo e o principal encontro de alimentos e bebidas das Américas. Em clima de celebração e de olhar para o futuro, a edição histórica reafirmou o papel do setor como um dos grandes motores da economia brasileira.

Com cerca de 900 expositores e representantes de 24 países, o festival transformou os pavilhões do Expo Center Norte em um ambiente vibrante de relacionamento, inovação e geração de oportunidades. Participaram empresas da Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, França, Holanda, Índia, Indonésia, Itália, México, Polônia, Portugal, Suíça, Tailândia, Tunísia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Uruguai, Estados Unidos e Vietnã.

Mais do que uma feira de negócios, a APAS SHOW 2026 mostrou que compreender

as transformações do comportamento do consumidor tornou-se uma prioridade para as empresas. Em um cenário marcado por mudanças aceleradas, inovação constante e novos hábitos de compra, o evento proporcionou uma verdadeira imersão nas tendências que estão redefinindo o varejo moderno.

Coração Supermercadista: a paixão que transforma o varejo

Com o tema “**Coração Supermercadista – Paixão que transforma o varejo**”, o Congresso Update-se reuniu especialistas nacionais e internacionais em uma programação voltada para transformação digital, comportamento do consumidor, sustentabilidade, liderança, gestão e inovação.

Ao longo dos auditórios, os participantes tiveram acesso a conteúdos estratégicos voltados para os desafios do presente e para

as oportunidades do futuro. A proposta do congresso foi colocar o profissional do varejo no centro das discussões, formando líderes preparados para um mercado em constante evolução.

Segundo Fabiano Benedetti, diretor de Marketing, Comercial, CRM e Novos Negócios da APAS, “a curadoria do evento acompanha permanentemente as mudanças no comportamento do consumidor, traduzindo essas transformações em conteúdos relevantes para o desenvolvimento do setor.”



Um dos momentos mais emocionantes da programação foi a cerimônia do **Prêmio Profissionais do Ano ABRAS 2026**, que reconheceu os executivos e gestores responsáveis por impulsionar o crescimento e a profissionalização do varejo alimentar brasileiro.

Com recorde superior a 13 mil votos, a premiação homenageou líderes que se destacam por sua visão estratégica, capacidade de gestão e contribuição para o fortalecimento do setor.

CEO

Na categoria CEO, os homenageados foram:

- **Sérgio Bezerra**, da **Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.**, vencedor entre as empresas posicionadas da 1ª à 50ª colocação do Ranking ABRAS;

- **Silvio Alves**, do **X Supermercados**, vencedor entre as empresas da 51ª à 101ª colocação;
- **Clemente Bahniuk**, do **Grupo Bahniuk**, vencedor entre as empresas a partir da 101ª colocação.

Comercial

Na área Comercial, foram reconhecidos:

- **Gilvan Mikelyson**, da **Rede Mais Supermercados**, na categoria Diretor;
- **Jorge Domingos**, da **CRS Mercado Ltda.**, na categoria Gerente.

Eficiência Operacional

Os vencedores foram:

- **Karina Bandeira**, do **St Marche**, na categoria Diretora;
- **Douglas Andrade**, do **Reimberg Supermercados**, na categoria Gerente.

Expansão, Obras e Engenharia

Foram homenageados:

- **Silvio Lucas**, do **X Supermercados**, na categoria Diretor;
- **Bruno Matos**, da **COOP Cooperativa de Consumo**, na categoria Gerente.

Financeiro

Os premiados foram:

- **Tatiana Ohara**, da **Comercial Tateno Delihouse**, na categoria Diretora;
- **Kalina Bezerra Umbelino**, da **Rede Mais Supermercados**, na categoria Gerente.

Jurídico

Receberam o reconhecimento:

- **Bruna Federsoni**, do **Supermercado Federzoni**, na categoria Diretora;
- **Erika Cidral**, do **D'Avó Supermercados**, na categoria Gerente.

Marketing

Os vencedores foram:

- **Gabriele Salvetti**, da **Vieceli Salvetti & Cia. Ltda.**, na categoria Diretora;
- **Bárbara Fonseca**, do **Queiroz Atacadão**, na categoria Gerente.

Operações

Foram reconhecidos:

- **Diego Yamasaki**, do **Supermercado Estrela de Regente Feijó**, na categoria Diretor;
- **Kilton Silva**, do **Supermercado Nordesteão**, na categoria Gerente.

Mais do que premiar resultados, o reconhecimento promovido pela ABRAS evidenciou a importância das pessoas na construção de empresas cada vez mais fortes, competitivas e preparadas para os desafios do futuro.

ESG e responsabilidade social

Além dos negócios, a APAS SHOW 2026 reforçou seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. As práticas ESG ganharam destaque tanto na programação do congresso quanto nas iniciativas desenvolvidas pela entidade.

A tradicional campanha de arrecadação chegou à sua 21ª edição e consolidou-se como uma das ações solidárias mais importantes do setor. Em 2025, foram arrecadadas 82 toneladas de alimentos e produtos, beneficiando mais de 275 organizações sociais e aproximadamente 300 comunidades no Nordeste brasileiro.

No campo ambiental, a APAS SHOW alcançou pelo quarto ano consecutivo a meta de **Aterro Zero**, iniciativa desenvolvida em parceria com o Expo Center Norte e o Instituto Center Norte, priorizando a economia circular e a valorização dos resíduos gerados durante o evento.



Outro destaque foi a participação do filósofo **Mario Sergio Cortella**, responsável pelo painel sobre sustentabilidade, ética e a relação entre empresas e sociedade.

APAS Run: saúde e integração

Como novidade da edição comemorativa, a entidade apresentou a **APAS Run 2026**, corrida que passa a integrar o calendário esportivo da cidade de São Paulo. A iniciativa nasceu com a proposta de incentivar qualidade de vida, integração e bem-estar entre os profissionais da cadeia de abastecimento.

Com percursos de 3km, 5km e 10km, a corrida simboliza um novo momento do varejo, em que saúde, propósito e relacionamento caminham lado a lado com os negócios.

Uma história construída pelo pioneirismo

Criado em 1984, o Festival APAS SHOW evoluiu de uma iniciativa voltada à aproximação entre varejistas e fornecedores para se tornar uma referência global em tendências, tecnologia e inovação. Em sua

40ª edição, o festival reafirmou seu status como o maior evento supermercadista do mundo e o principal palco para discutir os rumos do setor.

Mais do que celebrar quatro décadas de história, a APAS SHOW 2026 deixou uma mensagem clara para toda a cadeia de abastecimento:

O consumidor mudou. E o varejo está se reinventando.

Em um ambiente marcado por transformações profundas, tecnologia, sustentabilidade e novas experiências de consumo, o sucesso das empresas dependerá cada vez mais da capacidade de inovar, desenvolver pessoas e construir relacionamentos duradouros.

Porque, no fim das contas, o futuro do varejo continua sendo feito por pessoas apaixonadas pelo que fazem.

Mais do que abrir a mente e fechar negócios, a APAS SHOW 2026 reafirmou que a verdadeira transformação do varejo começa pelas pessoas e pela paixão em servir o consumidor.



SUPERMERCADO PINHEIRO LEVA EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO E PROPÓSITO À APAS SHOW 2026 E CELEBRA 35 ANOS DE HISTÓRIA



Rede cearense participou do maior evento supermercadista do mundo com foco em inovação, tecnologia e transformação do varejo, enquanto comemora três décadas e meia de conexão com os consumidores.

De olho no futuro do varejo

O Supermercado Pinheiro marcou presença na APAS SHOW 2026, maior festival supermercadista do mundo, reafirmando seu compromisso com a inovação, a excelência operacional e a busca constante por novas soluções para atender um consumidor cada vez mais exigente, conectado e atento às transformações do mercado.

Representando a força do varejo cearense em um dos mais importantes encontros do setor na América Latina, a empresa participou do evento com uma comitiva formada por 17 profissionais de diferentes áreas estratégicas, incluindo presidência, vice-presidência, recursos humanos, comercial, marketing, tecnologia da informação, infraestrutura, gerentes de loja, compradores e lideranças operacionais.

Uma agenda voltada para inovação e benchmarking

A participação do Pinheiro foi além da visita aos estandes da feira. A rede desenvolveu uma agenda estratégica voltada para

benchmarking, relacionamento, inovação, tecnologia e transformação operacional, reforçando seu posicionamento de empresa que acompanha as tendências do varejo nacional e internacional.

Durante a programação, os executivos participaram de visitas técnicas e corporativas em organizações de referência, como GS1 Brasil, Coop Supermercados e escritório do iFood. Também integraram roteiros operacionais em empresas reconhecidas pela excelência em experiência de compra e gestão, entre elas Mambo Supermercados, Casa Santa Luzia, Carrefour Pamplona, Andorinha Hiper Center, Natural da Terra e Mercado Municipal de São Paulo.

A agenda contemplou ainda visitas tecnológicas ao TOTVS Day Supermercados, Skyone e Lumicenter, proporcionando contato direto com soluções voltadas à automação, produtividade, inteligência de dados e eficiência operacional.

Presença nos debates que moldam o setor

O objetivo da participação foi ampliar conexões com fornecedores, fortalecer o networking, identificar oportunidades de melhoria e trazer para o Ceará referências capazes de contribuir para a evolução da experiência oferecida aos clientes do Supermercado Pinheiro.

A presença da companhia também foi destaque na programação do Congresso APAS. Alexandre Pinheiro participou do painel “Limites e Fronteiras entre Homem e Máquina”, debatendo temas relacionados à automação, produtividade e o papel da tecnologia na construção do varejo do futuro.

Já Xênia Pinheiro integrou o painel “O Sucessor e o Desafio da Legitimidade”, compartilhando experiências sobre sucessão empresarial, liderança e os desafios das empresas familiares em um mercado cada vez mais dinâmico.

35 anos construindo relações de confiança

Uma história feita de pessoas, proximidade e propósito

A participação na APASSHOW aconteceu em um momento especialmente significativo para a história da empresa. Em 2026, o Supermercado Pinheiro, Bom Vizinho celebrou seus 35 anos de atuação no varejo supermercadista, consolidando uma trajetória marcada pelo crescimento sustentável, pela proximidade com as comunidades e pelo compromisso com o desenvolvimento do Ceará.

Ao longo dessas três décadas e meia, a rede construiu uma atuação baseada em três pilares fundamentais: geração de valor para os clientes, desenvolvimento das pessoas e transformação social das comunidades onde está presente.

45 dias de celebração

As comemorações aconteceram durante 45 dias e envolveram uma ampla programação de ações digitais e presenciais, fortalecendo ainda mais o relacionamento da marca com seus consumidores.

Nas plataformas digitais, a empresa promoveu conteúdos especiais com os presidentes da rede, compartilhando momentos marcantes da trajetória do Pinheiro e perspectivas para o futuro.

Também foram realizadas homenagens a colaboradores que acompanham a história da empresa desde seus primeiros anos, valorizando profissionais que contribuíram diretamente para a construção da marca.

Histórias que conectam gerações

Outro destaque foi a criação do projeto “35 Histórias de Amigos do Bom Vizinho”, reunindo



relatos de clientes, parceiros e personagens que fazem parte da trajetória da rede.

A programação comemorativa também resgatou conteúdos históricos, incluindo a republicação dos vídeos produzidos por Bráulio Bessa em 2019, que destacam as lojas do interior do Ceará e evidenciam a forte conexão da marca com as comunidades onde atua.

Experiências que aproximam clientes e marca

Nas lojas, os clientes puderam vivenciar uma série de experiências especiais. A principal celebração ocorreu na unidade Maraponga, reunindo consumidores, colaboradores e parceiros em um momento marcado por música ao vivo, bolo comemorativo, degustações e diversas ações de relacionamento.

Durante toda a campanha de aniversário, as 22 lojas da rede receberam ativações promocionais, experiências exclusivas e momentos comemorativos que reforçaram o clima de celebração em todas as regiões onde o Pinheiro está presente.

Parcerias que marcaram a comemoração

As comemorações também contaram com collabs especiais que aproximaram ainda mais os consumidores da marca.

Entre elas, o lançamento da edição comemorativa da Cajuína São Geraldo Zero, com embalagem personalizada em homenagem aos 35 anos do Supermercado Pinheiro.

A empresa também desenvolveu uma parceria com a M. Dias Branco para a criação de latas colecionáveis exclusivas e uma ação conjunta com a 3 Corações, resultando em um kit comemorativo destinado aos clientes.

Tradição e inovação caminhando juntas

Ao celebrar seus 35 anos e participar ativamente da APAS SHOW 2026, o Supermercado Pinheiro demonstra que tradição e inovação podem caminhar juntas.

Enquanto acompanha as transformações do comportamento do consumidor e investe em tecnologia, gestão e experiência de compra, a rede mantém viva a essência que a tornou uma das maiores referências do varejo cearense: estar próxima das pessoas e das comunidades que ajudaram a construir sua história.

Mais do que acompanhar as mudanças do mercado, o Pinheiro segue construindo o futuro do varejo com propósito, inovação e compromisso com seus clientes.

Família

e cuidados da casa

Pequenas atitudes
que criam vínculos
e transformam
o dia a dia.



DESTAQUE
DA FAMÍLIA

Caprice

Qualidade e economia
que sua família merece!



TRADIÇÃO QUE TRANSFORMA,
QUALIDADE QUE CONECTA.



LEVE MAIS



ALPINO



NOVO



LEVE



ROSE



O CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO: O CAMINHO PARA MARCAS MAIS FORTES E RELEVANTES

Em um mercado cada vez mais competitivo, empresas descobrem que a experiência do consumidor pode ser mais decisiva do que preço, produto ou promoção



Versão em áudio



O consumidor mudou. Mais conectado, informado e exigente do que nunca, ele já não escolhe marcas apenas pelo preço ou pela qualidade do produto. Hoje, a experiência oferecida durante toda a jornada de compra tornou-se um dos principais fatores de decisão.

Em um cenário marcado pela abundância de opções e pela rapidez das informações, empresas de diferentes segmentos estão descobrindo que os maiores riscos para a fidelização não estão necessariamente na concorrência, mas na complexidade dos próprios processos. Jornadas burocráticas, canais de atendimento pouco eficientes e falhas de comunicação passaram a ser alguns dos principais motivos de abandono por parte dos consumidores.

Essa mudança de comportamento tem levado organizações a rever estratégias, simplificar operações e colocar o cliente no centro das decisões.

O consumidor quer facilidade

A transformação digital acelerou a expectativa por experiências rápidas, intuitivas e sem obstáculos. O consumidor moderno busca resolver suas necessidades com o mínimo esforço possível, valorizando empresas que oferecem praticidade em todas as etapas da jornada.

Dados da Salesforce mostram que 88% dos consumidores consideram a experiência tão importante quanto os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. O dado reforça uma tendência que já pode ser observada em diferentes setores da economia: a busca por conveniência deixou de ser um diferencial para se tornar uma exigência.

Nesse novo cenário, reduzir atritos tornou-se uma estratégia fundamental para empresas que desejam crescer e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Menos burocracia, mais autonomia

Colocar o cliente no centro do negócio não significa apenas oferecer um bom atendimento. Significa compreender toda a jornada de compra sob a perspectiva de quem consome e eliminar barreiras que dificultam sua experiência.

Nesse contexto, a autonomia ganha cada vez mais importância.

O avanço das soluções de autosserviço, aplicativos, plataformas digitais e canais de atendimento inteligentes demonstra que o consumidor atual prefere resolver suas demandas de forma rápida e independente, desde que tenha as ferramentas adequadas para isso.

Segundo Thiago Leon Marti, Head de Branding, Design e Comunicação da Printi, a autonomia beneficia tanto os clientes quanto as empresas.

“Quando a empresa oferece autonomia real, ela não só melhora a experiência, mas reduz atritos operacionais e ganha eficiência em escala. Mais do que atendimento, o mercado busca hoje fluidez”, afirma.

A experiência como diferencial competitivo

A experiência do consumidor passou a ser um dos principais ativos das marcas.

Empresas que conseguem simplificar processos, facilitar a tomada de decisão e oferecer jornadas intuitivas conquistam níveis mais elevados de satisfação, fidelização e recomendação.

Um dos exemplos mais emblemáticos é a Amazon, que transformou a conveniência em parte fundamental de sua proposta de valor. Recursos como a compra em um clique ajudaram a redefinir padrões de consumo e elevaram a expectativa dos consumidores em relação a todas as empresas, independentemente do segmento de atuação.

A relevância dessa estratégia é comprovada pelos números.

De acordo com o estudo Customer Experience Statistics 2026, da PwC, 86% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma experiência superior. Por outro lado, 32% afirmam abandonar uma marca após apenas uma experiência negativa.

Os dados mostram que a experiência deixou de ser um complemento para se tornar um elemento central na construção de valor.

O varejo diante de um novo consumidor

No varejo, essa transformação é ainda mais evidente.

Consumidores querem encontrar produtos com facilidade, receber informações claras, concluir compras rapidamente e contar com canais eficientes de suporte quando necessário.

A tecnologia tem sido uma grande aliada nesse processo. Ferramentas de inteligência artificial, aplicativos, programas de fidelidade

personalizados, autoatendimento e integração entre canais físicos e digitais ajudam as empresas a criar jornadas mais fluidas e alinhadas às expectativas do público.

No entanto, a tecnologia sozinha não resolve o problema.

É necessário compreender profundamente o comportamento do consumidor e desenhar experiências capazes de gerar valor real em cada ponto de contato.

A simplicidade como estratégia

À medida que o mercado se torna mais competitivo, cresce a percepção de que a simplicidade pode ser um dos maiores diferenciais das marcas.

Empresas que eliminam burocracias, reduzem etapas desnecessárias e tornam a experiência mais intuitiva criam relações mais duradouras com seus consumidores.

“Hoje, a experiência deixou de ser um diferencial e passou a ser um pré-requisito competitivo. Quando ela falha, não há marca forte ou preço competitivo que sustente a escolha do cliente”, destaca Thiago Leon Marti.

A afirmação resume uma das maiores transformações do mercado atual: vencer não depende apenas de oferecer o melhor produto, mas de tornar a jornada mais fácil, agradável e eficiente.

O futuro pertence às marcas que facilitam a vida do cliente

O comportamento do consumidor continuará evoluindo nos próximos anos. A expectativa por experiências rápidas, personalizadas e sem atritos tende a crescer, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela crescente digitalização das relações de consumo.

Nesse contexto, empresas que colocarem o cliente no centro de suas estratégias estarão mais preparadas para construir relacionamentos sólidos e sustentáveis.

Porque, em um ambiente onde as opções são praticamente infinitas, a escolha do consumidor será cada vez menos definida pelo concorrente e cada vez mais determinada pela facilidade da experiência oferecida.

No varejo moderno, conquistar clientes é importante. Tornar a vida deles mais simples é o que garante que eles permaneçam.

MESMO QUANDO BUSCA GRANDES REDES, O CONSUMIDOR QUER EXPERIÊNCIAS PRÓXIMAS

Especialistas apontam que **eficiência operacional já não basta**. Consumidores valorizam marcas capazes de combinar **escala, tecnologia e identificação** com os hábitos e a **cultura** de cada região.



Versão em áudio



A expansão das grandes redes de alimentação sempre esteve associada à padronização dos processos, ganho de escala e eficiência operacional. Durante décadas, esse modelo permitiu às empresas replicar a mesma experiência em diferentes cidades, garantindo reconhecimento da marca, controle de qualidade e redução de custos.

Embora essa estratégia continue sendo fundamental para a competitividade do setor, um novo comportamento do consumidor vem exigindo uma evolução desse modelo. Hoje, mesmo optando por grandes redes, o público espera encontrar experiências mais próximas da sua realidade, capazes de refletir hábitos, preferências e características culturais de cada região.

A mudança acompanha uma tendência observada em todo o varejo: consumidores valorizam empresas que conseguem aliar a força de uma marca nacional à sensação de pertencimento e identificação local.

Experiência ganha peso na decisão de compra

A jornada do consumidor passou a ser influenciada por fatores que vão além do preço ou da qualidade dos produtos. Atendimento, ambiente, personalização e conexão emocional tornam-se elementos cada vez mais relevantes na escolha de uma marca.

Segundo levantamento da PwC citado no estudo, **73% dos consumidores afirmam que a experiência exerce influência direta sobre suas decisões de compra**, evidenciando que empresas capazes de compreender as necessidades do cliente conquistam vantagens competitivas importantes.

Mais do que consumir um produto, o cliente busca sentir que a marca entende seu estilo de vida e facilita sua rotina.

Alimentação também é Identidade Cultural

No mercado brasileiro de food service, essa percepção ganha ainda mais relevância.

Especialistas destacam que a alimentação vai muito além da conveniência. Cada refeição carrega aspectos culturais, memórias afetivas, costumes familiares e características regionais que influenciam diretamente as escolhas do consumidor.

Por esse motivo, redes nacionais vêm ampliando esforços para adaptar parte de suas operações às particularidades de cada mercado, preservando a identidade da marca sem abrir mão da proximidade com os clientes.

O Brasil consome de formas diferentes

Estudos sobre comportamento alimentar demonstram que não existe um único perfil de consumidor brasileiro.

Dados do levantamento **Raio X dos Hábitos Alimentares**, realizado pelo Giraffas, revelam diferenças importantes entre as regiões do país.

Alguns exemplos observados:



Os números evidenciam que hábitos alimentares variam conforme fatores culturais, sociais e econômicos, exigindo das empresas maior sensibilidade para compreender as necessidades de cada mercado.

Escala e proximidade podem caminhar juntas

Especialistas afirmam que um dos principais desafios das grandes redes consiste justamente em manter a padronização operacional sem perder a capacidade de adaptação local.

Essa estratégia envolve decisões relacionadas ao mix de produtos, comunicação, campanhas promocionais, ambientação das lojas e compreensão das diferentes ocasiões de consumo existentes em cada região.

Mais do que parecer próxima do consumidor, a marca precisa demonstrar que conhece seu contexto e faz parte da rotina das pessoas.

Tecnologia fortalece a personalização

Ferramentas de inteligência artificial, análise de dados e plataformas de relacionamento vêm ampliando a capacidade das empresas de compreender o comportamento dos consumidores.

Com informações mais precisas sobre hábitos de compra, frequência de consumo e preferências regionais, torna-se possível desenvolver ofertas mais personalizadas e fortalecer a conexão entre marca e cliente.

Especialistas ressaltam, entretanto, que a tecnologia não substitui o relacionamento humano. Seu principal papel é ampliar a capacidade das empresas de ouvir, interpretar e responder às expectativas dos consumidores.

★ EM DESTAQUE

O QUE APROXIMA GRANDES REDES DOS CONSUMIDORES



✓ Atendimento **humanizado** e personalizado.



✓ Cardápios **adaptados** aos hábitos regionais.



✓ Uso inteligente de **dados** para compreender preferências.



✓ Experiência **consistente** em todos os canais.



✓ Valorização da **cultura** e da identidade local.



✓ **Equilíbrio** entre padronização e flexibilidade operacional.

Grandes
marcas,
conexões
reais!



Entender o consumidor em cada local é transformar escala em **relacionamentos duradouros** e resultados sustentáveis.

O futuro do Food Service passa pelo pertencimento

O avanço da tecnologia, aliado ao crescimento da análise de dados, permitirá que as grandes redes conheçam cada vez melhor seus consumidores. No entanto, especialistas afirmam que a diferenciação continuará dependendo da capacidade de transformar essas informações em experiências relevantes.

Em um mercado cada vez mais competitivo, crescer deixou de significar

apenas ampliar a presença física. O verdadeiro desafio passa a ser construir relações duradouras com consumidores que desejam encontrar, em grandes marcas, não apenas eficiência e conveniência, mas também identificação, acolhimento e proximidade. Essa combinação entre escala e conexão humana tende a definir as empresas mais competitivas do food service nos próximos anos.

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

company/grupouze

grupouze.com.br



VAREJO TROCA GUERRA DE PREÇOS POR ESTRATÉGIAS DE VALOR PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES

Consumidor mais exigente impulsiona empresas a investir em experiência, propósito e diferenciação para fortalecer marcas e recuperar margens



Versão em áudio

Durante muitos anos, a disputa pelo menor preço foi uma das principais armas utilizadas pelo varejo para atrair consumidores. Promoções agressivas, campanhas de desconto e ofertas relâmpago dominaram a comunicação de empresas dos mais diversos segmentos. No entanto, uma transformação silenciosa vem mudando essa lógica.

Com consumidores mais informados, conectados e exigentes, o mercado começa a perceber que preço, sozinho, já não garante preferência, fidelização ou crescimento sustentável. Em seu lugar, ganham espaço estratégias voltadas para experiência, posicionamento, conveniência e valor percebido.

Para João Appolinário, fundador e presidente da Polishop e fundador e CEO da Decor Colors, essa mudança representa uma transformação estrutural na forma como as marcas se relacionam com seus clientes.

“Durante muito tempo, o varejo acreditou que preço era o principal fator de decisão, mas o consumidor mudou. As pessoas querem se conectar com marcas que entregam um diferencial estratégico, identidade e propósito”, afirma o empresário.

O consumidor busca mais do que economia

O comportamento de compra evoluiu nos últimos anos. Se antes o foco estava quase exclusivamente em encontrar o menor preço, hoje o consumidor avalia uma série de fatores antes de tomar sua decisão.

Atendimento, conveniência, personalização, reputação da marca, experiência de compra e identificação com os valores da empresa passaram a exercer forte influência na jornada de consumo.

Nesse cenário, o desafio das empresas deixou de ser apenas vender produtos e passou a ser construir relacionamentos.

Segundo Appolinário, a dependência excessiva de promoções pode trazer consequências negativas para os negócios.

“A guerra de preços destrói margem, enfraquece o posicionamento e cria uma relação superficial com o público. Marca forte não é a mais barata, é a que consegue gerar desejo, confiança e relevância”, destaca.

O valor percebido ganha protagonismo

A transformação do consumidor tem levado empresas a investirem cada vez mais na construção de valor.

Mais do que oferecer preços competitivos, as marcas buscam entregar benefícios que tornem a experiência mais significativa e memorável.

O consumidor atual deseja sentir que fez uma boa escolha. Ele procura empresas que facilitem sua vida, ofereçam soluções relevantes e demonstrem autenticidade em suas ações.

“Ele quer sentir que fez uma boa escolha, e não apenas que pagou menos. O diferencial de compra, atendimento e percepção de valor passaram a ter um peso enorme na decisão”, explica Appolinário.

Essa mudança tem sido observada em diversos segmentos do varejo, incluindo supermercados, farmácias, moda, tecnologia e serviços.

A experiência como novo diferencial competitivo

Em um ambiente cada vez mais digital e competitivo, fatores que antes eram considerados complementares passaram a ocupar posição estratégica.

Atendimento humanizado, conveniência, personalização e construção de comunidade tornaram-se ativos importantes para as empresas que desejam fortalecer sua presença no mercado.

Ao mesmo tempo, cresce a percepção de que experiências positivas geram não apenas satisfação, mas também recorrência e fidelização.

Para especialistas, consumidores satisfeitos tendem a retornar mais vezes, recomendar a marca e desenvolver uma relação de confiança que vai muito além da comparação de preços.

Menos promoção. Mais relacionamento.

Outro aspecto importante dessa transformação é a busca por diferenciais menos fáceis de copiar.

Enquanto preços podem ser igualados rapidamente pela concorrência, atributos como propósito, identidade de marca, storytelling e relacionamento exigem

construção contínua e geram conexões mais profundas com o público.

“Existe um fortalecimento na conexão com o consumidor e uma redução da dependência de campanhas promocionais. O próprio cliente percebe a autenticidade da marca e passa a valorizar esse relacionamento. E isso vale tanto para grandes redes quanto para pequenos negócios”, afirma Appolinário.

Essa mudança representa uma oportunidade especialmente relevante para empresas que desejam competir pela qualidade da experiência e não apenas pela redução de preços.

Um varejo mais sustentável

Na avaliação do empresário, o setor vive uma transição importante.

A lógica puramente transacional, baseada apenas na troca entre produto e preço, começa a dar lugar a um modelo mais estratégico, emocional e sustentável.

Nesse novo contexto, retenção, recorrência e construção de valor tornam-se indicadores tão importantes quanto vendas imediatas.

“O varejo vive essa transição importante: sair de uma lógica puramente transacional para uma relação mais emocional e estratégica, garantindo sua sustentabilidade no mercado atual”, destaca.

O futuro pertence às marcas relevantes

As transformações observadas no comportamento do consumidor mostram que o varejo está entrando em uma nova fase.

Mais do que buscar descontos, as pessoas procuram experiências positivas, identificação com as marcas e soluções que realmente façam sentido para suas necessidades.

Para as empresas, o desafio passa a ser construir relevância de forma consistente, entregando valor em cada interação.

No fim das contas, a disputa não acontece mais apenas pelo menor preço na prateleira. Ela acontece pela preferência do consumidor.

E, cada vez mais, essa preferência será conquistada pelas marcas que conseguem criar confiança, oferecer experiências memoráveis e construir relacionamentos duradouros.

Porque em um mercado repleto de opções, vence quem entrega valor antes mesmo de falar em preço.

CONTROLE DE ESTOQUE EFICIENTE: O SEGREDO DA COMPETITIVIDADE NO VAREJO

Dados, planejamento e boas práticas **evitam perdas**, garantem disponibilidade e **fidelizam clientes**.



Controlar o estoque de forma eficiente reduz perdas, evita rupturas, melhora a experiência do consumidor e fortalece a rentabilidade das operações.

Em um mercado cada vez mais competitivo, manter o estoque sob controle deixou de ser apenas uma obrigação operacional para se tornar um dos principais pilares da estratégia empresarial. A combinação entre planejamento, tecnologia e análise de dados vem transformando a gestão de estoques em um fator decisivo para a rentabilidade, a fidelização dos clientes e a sustentabilidade dos negócios.

Com margens cada vez mais apertadas e consumidores mais exigentes, qualquer falha na disponibilidade de produtos pode representar prejuízos financeiros e perda de competitividade. Uma ruptura na gôndola significa não apenas uma venda perdida, mas também a possibilidade de o consumidor buscar alternativas na concorrência.

Estoque impacta diretamente a experiência do cliente

A disponibilidade dos produtos influencia diretamente a percepção de qualidade do

atendimento. Quando o consumidor encontra exatamente o que procura, no momento em que precisa, aumenta a confiança na loja e as chances de retorno para novas compras.

Por outro lado, estoques desorganizados, excesso de produtos de baixo giro ou a falta de itens essenciais comprometem a operação, elevam custos e dificultam o planejamento financeiro da empresa.

Especialistas destacam que o desafio do varejo moderno não está apenas em manter produtos armazenados, mas em encontrar o equilíbrio ideal entre disponibilidade, giro e capital investido.

Dados transformam decisões em resultados

A digitalização do varejo trouxe uma enorme quantidade de informações sobre vendas, comportamento do consumidor e desempenho dos produtos. No entanto, possuir tecnologia não garante uma gestão eficiente.

O verdadeiro diferencial está na capacidade de transformar esses dados em decisões estratégicas. Empresas que monitoram continuamente indicadores

de desempenho conseguem identificar tendências de consumo, antecipar demandas e ajustar seus estoques com maior precisão.

Mais do que armazenar informações, os sistemas de gestão precisam fazer parte da rotina dos gestores, permitindo análises constantes e respostas rápidas às mudanças do mercado.

Capital parado também gera prejuízo

Um dos erros mais comuns nas operações varejistas é acreditar que comprar grandes volumes representa maior oportunidade de venda. Na prática, o excesso de estoque pode significar recursos financeiros imobilizados, aumento de custos operacionais e maior risco de perdas por vencimento, avarias ou obsolescência.

O conceito de estoque inteligente propõe justamente o contrário: adquirir produtos na quantidade adequada, considerando o histórico de vendas, sazonalidade,

comportamento do consumidor e capacidade de reposição.

Essa estratégia reduz desperdícios, melhora o fluxo de caixa e aumenta a eficiência operacional.

Tecnologia amplia eficiência operacional

Ferramentas de gestão, inteligência de dados, automação e sistemas integrados vêm permitindo que varejistas acompanhem, em tempo real, indicadores fundamentais para a tomada de decisão.

Recursos como alertas de reposição, previsão de demanda, análise de giro e monitoramento de validade ajudam a reduzir erros humanos e tornam a operação mais eficiente.

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial começa a desempenhar papel importante na previsão do comportamento de consumo, permitindo que empresas ajustem seus estoques de forma cada vez mais precisa.

O estoque deixa de ser custo e passa a gerar valor

No varejo moderno, o estoque deixou de ser apenas um centro de custos para assumir papel estratégico na competitividade das empresas. Operações que conseguem equilibrar disponibilidade de produtos, capital investido e eficiência logística conquistam melhores resultados financeiros e fortalecem a experiência do consumidor.

Em um ambiente marcado pela rápida transformação dos hábitos de consumo, investir em processos, tecnologia e gestão baseada em dados torna-se um diferencial para reduzir desperdícios, aumentar a produtividade e sustentar o crescimento dos negócios.

Mais do que armazenar mercadorias, gerir estoques de forma inteligente significa garantir que o produto certo esteja disponível, no momento certo, para o cliente certo — uma estratégia que se consolida como uma das principais vantagens competitivas do varejo contemporâneo.

BOAS PRÁTICAS FORTALECEM A GESTÃO

Medidas simples e consistentes que garantem uma administração de estoque mais eficiente e segura.

- Controle rigoroso das entradas e saídas de mercadorias;
- Conferência permanente das condições e prazos de validade dos produtos;
- Inventários periódicos para identificar divergências;
- Monitoramento do giro dos itens e classificação por importância;
- Definição de níveis mínimos e máximos de estoque;
- Padronização dos processos internos;
- Capacitação contínua das equipes responsáveis pela operação.

Gestão eficiente é menos desperdício, mais resultado e cliente satisfeito.

Quando essas práticas são executadas de forma integrada, tornam o processo mais confiável e **reduzem significativamente as perdas operacionais.**

ERROS NA PRECIFICAÇÃO DO DELIVERY

CORROEM MARGENS

E PODEM COMPROMETER A
SAÚDE FINANCEIRA DO VAREJO

Especialista alerta que **frete gratuito**, **taxas de aplicativos** e **custos operacionais** ignorados fazem empresas venderem mais, mas lucrarem menos.



Versão em áudio



O crescimento acelerado das vendas por aplicativos, marketplaces e canais próprios de delivery consolidou um novo modelo de consumo no varejo brasileiro. Ao mesmo tempo em que amplia o alcance das empresas e cria novas oportunidades de negócios, esse movimento também expõe um desafio que ainda passa despercebido por muitos empresários: a formação correta dos preços.

Especialistas alertam que inúmeros varejistas estão comemorando o aumento no volume de vendas sem perceber que parte dessas operações gera margens cada vez menores – e, em alguns casos, prejuízo. O principal motivo está na precificação inadequada, que frequentemente desconsidera custos logísticos, taxas cobradas pelas plataformas digitais e despesas operacionais.

Segundo **Stephenson Seleber**, presidente da **Alpha7 Desenvolvimento de Software**, esse é um dos erros mais comuns no atual cenário do varejo.

“Muitas empresas acreditam que estão crescendo porque vendem mais. No entanto, quando os custos do delivery não são incorporados corretamente ao preço dos produtos, o aumento das vendas pode acelerar o prejuízo em vez de gerar lucro.”

O delivery deixou de ser opcional

Se antes o serviço de entrega era visto como um diferencial competitivo, hoje ele passou a integrar a expectativa do consumidor. Comprar pelo celular e receber produtos rapidamente em casa tornou-se uma prática comum em segmentos como supermercados, farmácias, restaurantes, pet shops e lojas de conveniência.

Com isso, o desafio das empresas deixou de ser simplesmente oferecer delivery. A prioridade agora é garantir que essa operação seja financeiramente sustentável.

A presença nos canais digitais tornou-se praticamente obrigatória, mas exige planejamento, controle e tecnologia para preservar a rentabilidade do negócio.

O concorrente agora está no celular

A transformação digital também mudou completamente a dinâmica da concorrência.

Enquanto anteriormente a disputa ocorria principalmente entre estabelecimentos da mesma região, atualmente plataformas digitais reúnem centenas de empresas em um único ambiente, onde fatores como preço, prazo de entrega, conveniência e experiência do usuário influenciam diretamente a decisão de compra.

Nesse novo cenário, competir apenas pelo menor preço pode comprometer significativamente as margens do negócio.

O custo invisível do delivery

Um dos maiores equívocos observados no varejo é oferecer frete gratuito sem conhecer seu impacto financeiro.

Embora muitos empresários mantenham essa estratégia para conquistar consumidores, nem sempre os custos envolvidos são compensados pelo aumento das vendas.

Além do frete, diversos outros fatores costumam ficar fora da formação do preço.

Segundo especialistas, quando esses valores não são incorporados corretamente, o faturamento cresce enquanto a rentabilidade diminui.

Tecnologia ajuda a proteger as margens

Para enfrentar esse desafio, empresas vêm investindo em sistemas capazes de integrar operações físicas e digitais, automatizando o cálculo dos custos envolvidos em cada canal de venda.

Essas plataformas permitem atualizar preços conforme as taxas cobradas por aplicativos, calcular margens automaticamente e acompanhar a rentabilidade individual de cada operação.

No varejo farmacêutico, por exemplo, esse modelo já vem sendo amplamente adotado, mas a tendência é que a prática avance rapidamente para supermercados, atacarejos, lojas de conveniência e outros segmentos.

Gestão baseada em dados

Especialistas destacam que a sustentabilidade das operações digitais depende cada vez mais da utilização de indicadores de desempenho.

Monitorar margem de contribuição, ticket médio, custo por entrega, rentabilidade por canal e despesas logísticas passou a ser fundamental para garantir decisões mais assertivas.

Nesse contexto, a tecnologia deixa de ser apenas uma ferramenta operacional e assume papel estratégico na gestão financeira das empresas.

ENTRE OS CUSTOS FREQUENTEMENTE IGNORADOS ESTÃO:

-  Comissões cobradas por aplicativos e marketplaces;
-  Taxas de cartões e meios de pagamento;
-  Custos de integração tecnológica;
-  Despesas operacionais da equipe;
-  Custos logísticos;
-  Descontos concedidos sem análise da margem;
-  Erros na composição do preço final.



Em destaque

Como evitar que o delivery reduza a rentabilidade

- > Calcular o custo real de cada entrega.
- > Revisar políticas de frete gratuito.
- > Incorporar taxas de aplicativos e marketplaces à precificação.
- > Monitorar margens por canal de venda.
- > Automatizar a formação de preços por meio de sistemas integrados.
- > Avaliar constantemente a rentabilidade das operações digitais.

Digitalização exige novo modelo de gestão

A expansão do comércio digital representa uma oportunidade importante para o varejo, mas também exige uma gestão mais criteriosa dos custos. Em um ambiente altamente competitivo, vender mais já não significa, necessariamente, lucrar mais.

Para especialistas, o sucesso das operações de delivery dependerá da capacidade das empresas de transformar conveniência em rentabilidade, utilizando tecnologia, inteligência de dados e uma política de precificação alinhada à realidade de cada canal de venda.

Mais do que ampliar o faturamento, o desafio do varejo passa a ser garantir que o crescimento venha acompanhado da preservação das margens e da sustentabilidade financeira do negócio.

SÃO LUIZ SUPERMERCADO

SÃO LUIZ INAUGURA NOVA LOJA EM AQUIRAZ E REFORÇA EXPANSÃO NO CEARÁ

Unidade marca a 35ª operação do grupo, em meio às comemorações de **100 anos**, com foco em experiência, conforto e crescimento sustentável.



No último dia 9 de julho, a cidade de Aciraz recebeu a mais nova unidade do **São Luiz Supermercado**.

A inauguração da 35ª loja do grupo representa mais uma importante expansão, reforçando um modelo de varejo que alia inovação, conforto e proximidade com o consumidor.

Valores que fortalecem a marca

A cerimônia foi conduzida pelo presidente do **Grupo MSLZ, Fernando Ramalho**, que abriu o evento destacando os valores e a missão da empresa, parte da rotina da organização e é realizado diariamente antes do início das atividades, reforçando a cultura corporativa que acompanha a empresa ao longo de sua trajetória.

Crescimento que olha para o futuro

A inauguração acontece em um momento especial para a companhia, que celebra seus **100 anos de história**. Durante o evento, **Fernando Ramalho** também antecipou a abertura de uma nova unidade no bairro de Fátima, em Fortaleza, prevista ainda para este ano, demonstrando que o plano de expansão do grupo continua em ritmo acelerado.

Referência nacional

O evento reuniu autoridades, fornecedores, representantes da imprensa, parceiros comerciais, clientes e ex-colaboradores, reforçando a importância do **Grupo MSLZ** para o desenvolvimento do varejo cearense.

Além da expansão física, a empresa também se destaca pela valorização das pessoas. Atualmente, ocupa o 3º lugar entre as melhores empresas para trabalhar no Brasil, considerando todos os segmentos da economia, reconhecimento que evidencia uma cultura organizacional sólida e um ambiente voltado ao desenvolvimento de seus colaboradores.

Mais do que inaugurar uma nova loja, o **Grupo MSLZ** reafirma seu compromisso com a excelência, o desenvolvimento do varejo e a valorização das pessoas. A **Revista Nosso Setor** parabeniza a empresa por mais essa conquista e deseja sucesso na continuidade de sua história centenária.

INFORMAÇÕES DA UNIDADE



Endereço:
CE 040, 19980, Jacunda
Aciraz - Ceará



1.445,51m² de
área de vendas



Mais de 110
colaboradores



35ª Loja celebrando
os 100 anos do Grupo

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

6 PASSOS PARA TRANSFORMAR O FECHAMENTO MENSAL EM UM PROCESSO MAIS EFICIENTE

Organização, integração de dados e análise estratégica para resultados mais **rápidos, confiáveis e assertivos.**



O encerramento de cada mês representa um dos momentos mais críticos para as áreas financeira e de controladoria das empresas. É nesse período que gestores consolidam resultados, avaliam indicadores de desempenho e definem estratégias para os meses seguintes. Entretanto, em muitas organizações, o fechamento financeiro ainda é marcado por processos manuais, informações descentralizadas e uma intensa corrida contra o tempo.

Mesmo após o encerramento oficial do período contábil, é comum que equipes enfrentem dificuldades relacionadas a lançamentos pendentes, divergências entre departamentos, inconsistências em planilhas e necessidade de ajustes de última hora. Esse cenário aumenta a pressão sobre os profissionais envolvidos e compromete a qualidade das análises que servirão de base para decisões estratégicas.

Estudos do setor apontam que grande parte do tempo das equipes financeiras ainda é consumida na preparação, conferência

e organização das informações, reduzindo significativamente o espaço dedicado à análise dos resultados e ao planejamento do negócio.

O excesso de dados não garante inteligência

A transformação digital ampliou consideravelmente a quantidade de informações disponíveis dentro das empresas. Sistemas de gestão, plataformas comerciais, controles fiscais e indicadores operacionais produzem milhares de dados diariamente.

O desafio atual, porém, não está na geração dessas informações, mas na capacidade de organizá-las, integrá-las e transformá-las em conhecimento útil para a tomada de decisão.

Quando os dados permanecem dispersos entre diferentes sistemas ou dependem de consolidação manual, aumentam os riscos de inconsistências, retrabalho e perda de produtividade.

Retrabalho compromete produtividade

Um dos maiores obstáculos enfrentados pelas áreas financeiras continua sendo a identificação tardia de erros durante o fechamento mensal. Pequenas divergências entre departamentos podem desencadear uma sequência de revisões, correções e validações que prolongam todo o processo.

Além do impacto operacional, o retrabalho reduz a confiança nas informações apresentadas aos gestores e dificulta respostas rápidas às mudanças do mercado.

Especialistas destacam que fechar rapidamente é importante, mas fechar com segurança é ainda mais essencial para garantir decisões estratégicas baseadas em dados confiáveis.

Padronização torna o processo previsível

A adoção de processos estruturados é considerada um dos principais caminhos para aumentar a eficiência das rotinas financeiras. Quando todas as etapas seguem padrões definidos, torna-se mais simples identificar inconsistências, distribuir responsabilidades e reduzir dependências de processos individuais.

A integração entre diferentes áreas da empresa também contribui para que informações financeiras, comerciais, operacionais e fiscais sejam consolidadas de forma mais rápida e consistente.

Com processos previsíveis, o fechamento deixa de ser uma atividade emergencial para se transformar em uma rotina organizada e sustentável.

Inteligência artificial amplia a capacidade analítica

O avanço das plataformas de Business Intelligence e das soluções baseadas em Inteligência Artificial vem modificando profundamente a forma como empresas conduzem seus processos de controladoria.

Além de automatizar tarefas repetitivas, essas tecnologias conseguem identificar padrões, detectar inconsistências e apresentar análises em tempo real, permitindo que gestores

SEIS PRÁTICAS PARA UM FECHAMENTO MAIS EFICIENTE

Especialistas em Business Intelligence recomendam medidas que tornam o fechamento mensal mais seguro e produtivo:

- 1** **Organizar e mapear** todas as fontes de informação utilizadas pela empresa;
- 2** **Padronizar critérios** para coleta, tratamento e classificação dos dados;
- 3** **Consolidar diferentes bases** em um ambiente único e integrado;
- 4** **Comparar resultados** com períodos anteriores para validar consistência;
- 5** **Priorizar a análise estratégica** dos indicadores, em vez de concentrar esforços apenas na preparação dos dados;
- 6** **Estabelecer uma rotina recorrente**, documentada e continuamente aperfeiçoada.

Essas práticas **reduzem falhas operacionais**, aumentam a **rastreabilidade das informações** e oferecem **maior agilidade** para as equipes financeiras.

concentrem seus esforços na interpretação dos resultados e no planejamento estratégico.

Mais do que acelerar o fechamento financeiro, essas ferramentas ampliam a capacidade analítica das organizações e fortalecem a cultura de decisões orientadas por dados.

Fechamento deixa de ser obrigação e passa a gerar valor

Em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, o fechamento mensal não pode ser encarado apenas como uma exigência contábil. Ele representa uma oportunidade para compreender o desempenho da empresa, identificar tendências, corrigir desvios e planejar o crescimento de forma sustentável.

À medida que processos se tornam mais integrados, automatizados e orientados por inteligência de dados, as áreas financeiras assumem um papel cada vez mais estratégico dentro das organizações. O resultado é uma gestão mais eficiente, maior confiabilidade nas informações e decisões capazes de responder com rapidez às constantes transformações do mercado.

CONFIANÇA DO CONSUMIDOR FICA PRATICAMENTE ESTÁVEL EM JUNHO, MAS EXPECTATIVAS PARA O FUTURO PREOCUPAM



Versão em áudio

Levantamento da FGV IBRE mostra **melhora** na percepção da situação financeira atual das famílias, enquanto **intenção de compra** e **expectativas** para os próximos meses seguem **em queda**.



A confiança do consumidor brasileiro apresentou pouca variação em junho, indicando um cenário de estabilidade moderada, mas ainda cercado por incertezas quanto ao desempenho da economia nos próximos meses. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE), recuou apenas 0,1 ponto, encerrando o mês em 88,7 pontos. Na média móvel trimestral, o indicador avançou 0,2 ponto, alcançando 88,9 pontos.

O resultado revela um consumidor dividido entre uma percepção mais favorável da situação financeira atual e um aumento do pessimismo em relação ao futuro. Para o varejo, esse comportamento reforça a necessidade de acompanhar de perto as mudanças nos hábitos de consumo e ajustar estratégias comerciais às condições econômicas das famílias.

Consumidor enxerga melhora no presente

A pesquisa mostra que os brasileiros passaram a avaliar de forma mais positiva sua situação financeira atual. O Índice de Situação Atual (ISA) avançou 0,9 ponto em junho, atingindo 87,0 pontos, seu maior nível desde outubro de 2014.

Entre os fatores que ajudam a explicar esse movimento estão a manutenção do mercado de trabalho em níveis considerados resilientes e medidas voltadas à renegociação de dívidas, que contribuem para aliviar o orçamento das famílias.

O indicador que mede a situação financeira atual registrou sua quinta alta consecutiva, acumulando crescimento de 8,9 pontos ao longo de 2026.

Expectativas para o futuro perdem força

Se o presente inspira maior confiança, o mesmo não pode ser dito em relação aos próximos meses.

O Índice de Expectativas (IE) recuou 0,9 ponto, encerrando junho em 90,4 pontos. Entre os componentes que mais contribuíram para esse resultado está a intenção de compra de bens duráveis, que caiu 3 pontos e atingiu o menor nível desde outubro de 2025.

Também houve redução na expectativa sobre a situação financeira futura das famílias, sinalizando maior cautela diante do cenário econômico.

Segundo a economista **Anna Carolina Gouveia**, do FGV IBRE, os dados indicam que, embora a percepção sobre a renda atual tenha melhorado, isso ainda não é suficiente para reduzir as preocupações relacionadas ao futuro.

Impactos diretos para o varejo

A estabilidade da confiança reforça um comportamento que já vem sendo observado no comércio: consumidores continuam comprando, mas fazem escolhas cada vez mais criteriosas.

Categorias de maior valor agregado tendem a enfrentar decisões de compra mais demoradas, enquanto produtos essenciais e promoções continuam exercendo papel importante na atração do consumidor.

Nesse contexto, estratégias voltadas para condições de pagamento, fidelização e comunicação de valor tornam-se diferenciais competitivos.

Renda influencia a percepção dos consumidores

O levantamento também identificou diferenças importantes entre as faixas de renda.

Enquanto consumidores pertencentes às faixas de menor rendimento apresentaram melhora na confiança, o movimento foi inverso entre aqueles com renda superior a R\$4.800 mensais, grupo que registrou queda no indicador.

A diferença demonstra que o comportamento do consumo permanece heterogêneo e exige estratégias comerciais adaptadas aos diferentes perfis de clientes.



O que o varejo deve observar

Mesmo sem apresentar deterioração significativa, o cenário exige atenção por parte das empresas. A combinação entre melhora da percepção atual e cautela em relação ao futuro indica que o consumidor continuará priorizando compras planejadas, buscando preços competitivos, promoções e maior relação custo-benefício.

Para supermercados, atacarejos e demais segmentos do varejo alimentar, compreender esse comportamento será essencial para definir políticas comerciais, campanhas promocionais e estratégias de fidelização capazes de estimular o consumo sem comprometer a rentabilidade.

Confiança ainda caminha em ritmo moderado

Embora o indicador permaneça relativamente estável, os dados sugerem que a recuperação da confiança do consumidor ainda ocorre de forma gradual. A melhora da renda disponível e do mercado de trabalho contribui para fortalecer o consumo no presente, mas as incertezas econômicas continuam limitando as expectativas das famílias.

Para o varejo, o desafio permanece o mesmo: transformar um consumidor mais cauteloso em um cliente fiel, oferecendo conveniência, preços competitivos, boas experiências de compra e propostas de valor que dialoguem com a realidade econômica do país.





- 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!

A NOVA CONTABILIDADE JÁ COMEÇOU:

ESCRITÓRIOS PRECISAM SE ADAPTAR PARA CONTINUAR RELEVANTES

Automação, inteligência artificial e atuação consultiva transformam o papel dos escritórios contábeis, que passam a assumir posição estratégica na gestão das empresas.



Versão em áudio

A transformação digital vem redefinindo a rotina dos escritórios de contabilidade e exigindo uma mudança profunda na forma como os profissionais atendem seus clientes. Atividades operacionais que durante décadas representaram a essência do trabalho contábil vêm sendo automatizadas por sistemas inteligentes, abrindo espaço para um novo modelo de atuação baseado em análise, planejamento e consultoria.

O movimento acompanha as mudanças no ambiente de negócios brasileiro, marcado pela digitalização de processos fiscais, avanços da inteligência artificial, novas exigências regulatórias e um empresariado que busca informações cada vez mais rápidas para apoiar a tomada de decisões.

Nesse cenário, especialistas apontam que a sobrevivência dos escritórios passa menos pela execução de tarefas burocráticas e mais pela capacidade de entregar inteligência de negócios.

Da execução à consultoria

A função do contador evolui rapidamente. Se antes o foco estava no cumprimento de obrigações acessórias, emissão de documentos e processamento de informações fiscais, hoje o mercado exige profissionais capazes de interpretar dados, identificar oportunidades, orientar investimentos e apoiar o crescimento das empresas.

Essa mudança amplia o papel estratégico da contabilidade dentro das organizações, aproximando os escritórios das áreas financeira, administrativa e de planejamento.

Tecnologia deixa de ser diferencial

Ferramentas baseadas em inteligência artificial, automação de processos, integração

O NOVO PERFIL DO ESCRITÓRIO CONTÁBIL INCLUI:



de sistemas e análise de dados vêm reduzindo significativamente o tempo gasto em atividades repetitivas.

Em vez de substituir o contador, essas tecnologias ampliam sua capacidade de atendimento, permitindo que o profissional dedique mais tempo ao relacionamento com os clientes e à geração de valor.

Além disso, soluções em nuvem e plataformas integradas tornam as informações contábeis disponíveis praticamente em tempo real, aumentando a eficiência operacional e a agilidade nas decisões empresariais.

Clientes buscam mais do que obrigações fiscais

O empresário moderno espera que o contador participe da estratégia do negócio. Questões relacionadas à redução de custos, planejamento tributário, fluxo de caixa, investimentos e crescimento passaram a fazer parte da rotina dos escritórios mais competitivos.

Essa mudança fortalece um modelo consultivo, no qual o contador deixa de atuar apenas como responsável pelas obrigações legais e assume o papel de parceiro de negócios.

Qualificação passa a ser prioridade

A evolução tecnológica também exige atualização constante dos profissionais. Conhecimentos em tecnologia, análise de dados, legislação, inteligência artificial, gestão financeira e comunicação tornam-se competências cada vez mais valorizadas.

Mais do que dominar ferramentas, o mercado passa a exigir profissionais capazes de interpretar cenários econômicos e transformar informações em estratégias para seus clientes.



O futuro da profissão já está em curso

A transformação da contabilidade não representa apenas uma mudança tecnológica, mas uma evolução do próprio modelo de negócios dos escritórios. Organizações que investirem em inovação, capacitação e relacionamento tendem a ampliar sua relevância em um mercado cada vez mais competitivo.

Para especialistas, o futuro da profissão estará menos relacionado ao processamento de informações e mais à capacidade de gerar inteligência, antecipar cenários e apoiar decisões estratégicas. Nesse novo contexto, a contabilidade deixa de ser vista apenas como uma obrigação legal e consolida seu papel como uma das principais aliadas da gestão empresarial.

**SÉRGIO BEZERRA
CONQUISTA PRÊMIO
ABRAS 2026
E COLOCA UNIFORÇA EM
DESTAQUE NACIONAL**

Executivo é reconhecido como o **melhor CEO do varejo alimentar** do Brasil em sua categoria

Versão em áudio

PRÊMIO PROFISSIONAIS DO ANO ABRAS 2026
SMART MARKET ABRAS

Uniforça
Juntos, somos mais fortes

O varejo supermercadista nordestino ganhou projeção nacional com um importante reconhecimento. Sérgio Bezerra, diretor executivo da Rede Uniforça, conquistou o Prêmio Profissionais do Ano Abras 2026, considerado o mais relevante do setor no Brasil.

A premiação foi entregue durante o Smart Market Abras, em São Paulo, e destacou o executivo como o melhor CEO do país em sua categoria — um reconhecimento que reforça sua atuação estratégica e os resultados alcançados à frente da rede.

UMA LIDERANÇA QUE GERA RESULTADOS

Sob a gestão de Sérgio Bezerra, a Rede Uniforça encerrou 2025 com faturamento de R\$ 3,4 bilhões, consolidando-se como uma das principais operações supermercadistas do Nordeste.

A rede atua em modelo associativista, reunindo 37 grupos independentes que somam mais de 100 lojas no Ceará e cerca de 8 mil colaboradores, fortalecendo o varejo regional com escala e competitividade.

EFICIÊNCIA E CRESCIMENTO OPERACIONAL

A estrutura logística também acompanha o crescimento. O Centro de Distribuição da Uniforça, em Itaitinga (CE), com 20 mil m², registrou alta de 18,4% em valor de vendas e 15,4% no volume de mercadorias movimentadas em 2025.

No mesmo período, a rede realizou aproximadamente 46 milhões de atendimentos, reforçando sua presença no dia a dia dos consumidores.

RECONHECIMENTO QUE VAI ALÉM DO INDIVIDUAL

Mais do que destacar uma trajetória, o prêmio evidencia a força de um modelo de negócio que tem impulsionado supermercados regionais.

Sob a liderança de Sérgio Bezerra, a Uniforça demonstra como estratégia, união e gestão eficiente podem posicionar redes independentes entre os grandes players do varejo nacional.



O BRASILEIRO NÃO PAROU DE COMER CARNE. SÓ APRENDEU A ESCOLHER MELHOR

Consumidor mais consciente transforma hábitos de compra e leva o varejo de proteínas a rever estratégias, promoções e relacionamento com o cliente.






ESCOLHAS CONSCIENTES

DIVERSIDADE DE CORTES

SAÚDE E QUALIDADE

NOVOS PREPAROS

Versão em áudio



Durante décadas, o consumo de proteína animal no Brasil esteve diretamente associado ao volume. Promoções baseadas em grandes quantidades, compras impulsivas e abastecimento para períodos mais longos fizeram parte da rotina de milhões de consumidores. Mas esse comportamento começa a mudar.

Impulsionado por uma maior preocupação com saúde, qualidade de vida e controle alimentar, o consumidor brasileiro continua consumindo carne, mas agora faz escolhas mais conscientes, planejadas e alinhadas às suas necessidades.

Dados recentes da NielsenIQ apontam que o chamado “efeito Ozempic” não está provocando uma redução generalizada no consumo de proteínas, mas uma mudança na forma como elas são adquiridas. O consumidor compra porções menores, diversifica mais os cortes e busca alternativas que facilitem o preparo doméstico e o controle das refeições.

Uma nova relação com os alimentos

O movimento acompanha uma transformação mais ampla no comportamento do consumidor, que passou a avaliar melhor suas decisões de compra, observando aspectos como qualidade, conveniência, saudabilidade e aproveitamento dos alimentos.

Segundo projeções da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), o consumo per capita de carne de frango deve permanecer entre 46 kg e 48 kg por habitante ao ano em 2026, demonstrando que a proteína continua sendo um dos pilares da alimentação dos brasileiros.

O que está mudando não é o consumo em si, mas a forma de consumir.

“Não estamos diante de um consumidor que abandonou a carne, mas de alguém que pensa mais antes de comprar”, explica Nelson Ferreira, CEO e fundador da Frigo Express.

Segundo o executivo, a frequência de compra permanece elevada, mas agora acompanhada de maior planejamento e interesse por variedade.

“O volume pode até ser menor por compra, mas a recorrência continua alta. O cliente quer variedade, quer aprender novos preparos e quer encaixar a proteína na rotina sem excessos”, afirma.

O fim do consumo automático

A mudança de comportamento também tem levado o varejo a repensar práticas tradicionais de comercialização.

Relatórios recentes sobre hábitos alimentares indicam que o consumo por impulso vem perdendo espaço para decisões mais racionais. O consumidor busca flexibilidade de preparo, controle de porções e produtos que possam ser utilizados ao longo da semana sem desperdícios.

Nesse cenário, o papel do varejo passa a ir além da simples exposição dos produtos.

A apresentação dos cortes, as sugestões de preparo, a comunicação educativa e a orientação ao consumidor ganham relevância e passam a influenciar diretamente a decisão de compra.

“A lógica do ‘leve mais porque está barato’ está dando lugar a uma escolha mais consciente. Quando o consumidor entende como utilizar o produto, ele volta. E volta mais vezes”, observa Ferreira.

Varejo precisa se adaptar

A transformação no comportamento de compra já provoca mudanças importantes na operação das empresas do setor.

Na Frigo Express, por exemplo, as estratégias promocionais passaram por reformulações para acompanhar o novo perfil de consumidor.

A rede ampliou a variedade de proteínas em oferta simultaneamente e passou a destacar diferentes possibilidades de preparo, incentivando os clientes a diversificar o cardápio e explorar novos cortes.

Além disso, a empresa incorporou essas mudanças ao planejamento de marketing para 2026, investindo em conteúdos educativos, receitas para o dia a dia e capacitação das equipes de loja.

O objetivo é oferecer mais do que produtos: entregar informação e apoio para a tomada de decisão.

A experiência também vende

A nova realidade mostra que vender proteína deixou de ser apenas uma questão de preço.

Cada vez mais, o consumidor valoriza atendimento qualificado, informações claras, sugestões de uso e uma experiência de compra que facilite sua rotina.

“Hoje, vender proteína é também orientar. O time precisa estar preparado para ajudar o cliente a decidir, não apenas a comprar. Isso aumenta a confiança, melhora a experiência e sustenta o giro”, destaca Nelson Ferreira.

Essa tendência reforça uma das principais transformações observadas no varejo alimentar: o fortalecimento do relacionamento entre loja e consumidor.

Uma oportunidade para quem entende o consumidor

Apesar das mudanças de comportamento, o mercado de proteínas permanece sólido.

De acordo com a ABPA, a produção nacional de carne de frango deverá alcançar aproximadamente 15,5 milhões de toneladas em 2026, garantindo oferta ampla e estabilidade para o setor.

Para especialistas, os modelos de negócio que combinam eficiência operacional, variedade de portfólio e uma leitura mais apurada do comportamento do consumidor tendem a conquistar vantagem competitiva nos próximos anos.

“O consumo está mais consciente, mas a demanda continua lá. Quem entender essa transição não vai perder mercado, vai ganhar relevância”, conclui Ferreira.

Escolher bem vale mais do que consumir mais

A transformação observada no varejo de proteínas é mais um reflexo das mudanças que vêm moldando o comportamento do consumidor brasileiro.

Mais informado, atento à saúde e preocupado com qualidade de vida, ele continua consumindo os mesmos produtos, mas de forma mais estratégica e consciente.

Para o varejo, a mensagem é clara: entender o novo consumidor deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade.

Porque, no cenário atual, escolher bem passou a valer mais do que simplesmente consumir mais.

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

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



INDÚSTRIA DO LEITE ACELERA INVESTIMENTOS E FORTALECE A CADEIA DE ABASTECIMENTO NO NORDESTE

Crescimento da produção, novos parques industriais e avanço tecnológico impulsionam o setor lácteo e ampliam oportunidades para o varejo alimentar.



A cadeia produtiva do leite vive um momento de expansão no Nordeste brasileiro. O aumento da produção, impulsionado por investimentos em tecnologia, melhoria genética do rebanho e modernização dos sistemas produtivos, vem fortalecendo a economia regional e ampliando a capacidade de abastecimento do varejo alimentar.

Dados recentes apontam crescimento superior a 14% na produção de leite da região em comparação ao ano anterior, resultado que consolida o Nordeste como uma das áreas mais dinâmicas da pecuária leiteira nacional. O desempenho reflete a evolução das propriedades rurais, o fortalecimento da indústria de laticínios e o aumento da competitividade do setor.

Para supermercados, atacadistas e distribuidores, esse movimento representa maior estabilidade no fornecimento de derivados lácteos, além de ampliar a oferta de produtos de maior valor agregado,

acompanhando as mudanças no perfil de consumo da população.

O consumidor amplia o interesse por derivados

Muito além do leite tradicional, o consumidor brasileiro vem diversificando seus hábitos de compra e incorporando novos produtos à rotina alimentar. Queijos especiais, cremes, manteigas premium e derivados voltados à gastronomia ganham espaço nas gôndolas, impulsionados pela busca por conveniência, qualidade e novas experiências de consumo.

Esse comportamento tem levado a indústria a investir na diversificação do portfólio e na ampliação da capacidade produtiva, aproximando a produção das principais regiões consumidoras.

A tendência também fortalece o papel do varejo como elo estratégico entre indústria e consumidor, oferecendo maior variedade e agregando valor às categorias de lácteos.

Novos investimentos impulsionam o sertão

O crescimento da atividade leiteira tem estimulado a implantação de novos complexos industriais em diferentes estados nordestinos. Os investimentos envolvem unidades voltadas à produção de queijos, cremes, soro de leite e produtos de maior valor agregado, ampliando significativamente a capacidade de processamento da região.

Além de fortalecer a indústria, esses empreendimentos movimentam toda a cadeia econômica local, gerando empregos diretos e indiretos, estimulando pequenos produtores rurais e criando novas oportunidades para fornecedores de insumos, logística e serviços.

Outro fator que contribui para esse avanço é a melhoria da infraestrutura energética e logística, permitindo maior eficiência operacional e reduzindo custos ao longo da cadeia produtiva.

Tecnologia transforma a produção

A evolução da pecuária leiteira nordestina está diretamente ligada ao uso crescente de tecnologia no campo. Sistemas modernos de manejo, controle sanitário, melhoramento genético e alimentação do rebanho vêm elevando a produtividade das fazendas e garantindo maior regularidade na oferta de matéria-prima para a indústria.

Ao mesmo tempo, a digitalização da gestão permite acompanhar indicadores de produção, qualidade e rastreabilidade, atendendo às exigências de um consumidor cada vez mais atento à origem dos alimentos.

Essa transformação aproxima o setor das principais tendências globais de sustentabilidade, eficiência e segurança alimentar.

Reflexos positivos para o varejo

O fortalecimento da indústria láctea gera impactos diretos para o varejo alimentar. Com maior capacidade de produção, cresce a disponibilidade de produtos, reduz-se

a dependência de outras regiões do país e ampliam-se as oportunidades para negociações comerciais mais competitivas.

A diversificação do mix também favorece estratégias de exposição nas lojas, permitindo que supermercados ampliem categorias premium e atendam consumidores dispostos a experimentar novos sabores, formatos e ocasiões de consumo.

Além disso, uma cadeia produtiva regional fortalecida reduz prazos logísticos, melhora o abastecimento e contribui para minimizar rupturas nas gôndolas.

Produção nacional segue em expansão

O desempenho do Nordeste acompanha um cenário positivo para a produção brasileira de leite. Levantamentos oficiais mostram crescimento na captação de leite cru pelas indústrias inspecionadas, indicando recuperação da atividade e maior oferta de matéria-prima para o processamento.

A expansão reforça a importância do setor lácteo para a economia nacional e evidencia o papel estratégico da indústria na geração de empregos, renda e desenvolvimento regional.

Uma cadeia que acompanha as mudanças do consumo

À medida que o consumidor busca produtos de maior qualidade, conveniência e valor agregado, toda a cadeia do leite passa por um processo de transformação. A indústria investe em inovação, os produtores elevam a produtividade e o varejo amplia seu papel como agente de aproximação entre marcas e consumidores.

Mais do que aumentar a produção, o setor lácteo demonstra que competitividade também depende de eficiência, tecnologia e capacidade de acompanhar as novas demandas do mercado. Em um ambiente onde o consumidor muda constantemente seus hábitos de compra, investir em inovação e fortalecer a cadeia de abastecimento torna-se essencial para garantir crescimento sustentável e abastecimento de qualidade em todo o país.

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



MENSAGEM DE PAZ

TEMA – O PODER DA VERDADEIRA MUDANÇA



TEXTO BÍBLICO –
2 CORÍNTIOS 5:17



“Assim que, se alguém está em Cristo, nova criatura é; as coisas velhas já passaram; eis que tudo se fez novo.”

Todos nós, em algum momento, desejamos mudar algo em nossas vidas: um temperamento difícil, um vício, um relacionamento desgastado ou a falta de paz interior.

O erro mais comum é tentar essa transformação baseando-nos apenas na nossa própria força de vontade. Esforçar-se para melhorar é bom, mas tentar mudar o caráter humano sem uma base espiritual é como pintar um carro velho por fora: ele continua com o mesmo motor. Mudanças superficiais duram pouco. (Leia: Mateus 23:27-28).

A verdadeira mudança começa quando paramos de focar apenas no erro e passamos a focar na direção correta. A Bíblia nos ensina que o poder de mudar é um dom de Deus

através do Espírito Santo. (João 16:12-13 – leia).

No entanto, para acessá-lo, precisamos de humildade.

Romanos 12:2

“E não vos conformeis com este século, mas transformai-vos pela renovação da vossa mente...”

Isso significa que a mudança precisa começar de dentro para fora, alterando como pensamos, agimos e como nos enxergamos.

A promessa da nova criatura no texto de **2 Coríntios 5:17** é clara: estar em Cristo nos dá uma nova identidade. As coisas velhas – os traumas, as culpas, os erros do passado e os velhos hábitos – perdem o domínio sobre nós.

Medite nisso!



Pr. José Flávio



SMACK!

HUMMM... QUE CHEIRINHO DE BOAS VENDAS NO AR!

A linha **Smack!** preserva sua seleção criteriosa de ingredientes que auxiliam na nutrição e no cuidado diário dos pets. Tudo isso, claro, com o sabor que eles já conhecem. Peça já para o seu PDV e comece a lucrar!



☎ 85 3290-7908
☎ 85 99115-5829
📱 @dezapets



*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

Pomar 
Viva o que faz bem

 somospomar  somospomar