

SUPER

REVISTA

29
ANOS



Edição 345 | Ano 29 | Abril 2024

www.superrevista.com.br - @super.revista - super revistatv

ABASE 20
CONECTADA **24**

UMA AGENDA CHEIA DE
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO!

**ABASE CONECTADA 2024
TROUXE CONHECIMENTOS
TECNOLÓGICOS PARA OS
SUPERMERCADISTAS BAIANOS**



**FAMÍLIA ANDRADE COMEMORA OS
75 ANOS DO SUPERMERCADO
SANTO ANTÔNIO, EM CONQUISTA**



**MERCANTIL E GIGA ATACADO
SE JUNTAM PARA FORMAR UMA
ÚNICA REDE INTEGRADA**



O prato mais querido do brasileiro merece essa qualidade



(71) 3371-3756 - Salvador/BA
(75) 2102-7600 - Feira de Santana/BA
www.rmr Distribuidora.com.br
sac@rmrdistribuidora.com.br

OPORTUNIDADES E SENSIBILIDADE: PREPARANDO-SE PARA O DIA DAS MÃES NO SETOR SUPERMERCADISTA



AMANDA VASCONCELOS
Presidente da Abase
presidencia@abase-ba.org.br

Piscamos o olho e lá se foi o primeiro trimestre de 2024, e também a passos largos, vem chegando o Dia das Mães e, para o nosso setor, é fundamental reconhecer a valiosa oportunidade que esta data nos oferece. Mais do que uma simples ocasião comercial, o Dia das Mães é uma celebração profunda do amor e dos laços familiares, permeando nossos produtos e serviços com um significado especial e abrindo um vasto horizonte de oportunidades para impulsionar as vendas e proporcionar experiências únicas aos nossos clientes.

Embora possamos contar com um calendário repleto de datas comemorativas que, à primeira vista, parecem ter um maior apelo junto ao público, o Dia das Mães se destaca como a segunda data mais lucrativa para o varejo como um todo. Para os supermercadistas, as expectativas para este período são excepcionalmente promissoras, prevendo um aumento de 6% nas vendas em comparação com o ano anterior.

Diante dessa perspectiva animadora, é crucial que o setor supermercadista reconheça a importância central do Dia das Mães e aborde esta data com sensibilidade, enxergando-a através da perspectiva da homenageada.

Devemos compreender que o mais importante para elas é o vínculo afetivo com seus filhos. Portanto, é essencial destacar os produtos que se enquadram na categoria de presentes significativos e estar presente na celebração de forma tangível. Além disso, a oferta de promoções que incentivem experiências familiares pode despertar o interesse e impulsionar as vendas. Com uma expectativa de aumento de 19% no ticket médio em comparação aos anos anteriores, especialmente nas compras destinadas ao tradicional almoço em família.

Assim, é importante que o varejo supermercadista inicie seus preparativos com antecedência, garantindo um estoque abastecido e facilitando entregas eficientes através do e-commerce, proporcionando praticidade aos clientes e lhes permitindo desfrutar mais tempo ao lado de suas famílias.

Estamos diante de uma oportunidade ímpar para impulsionar nossas vendas e conquistar a fidelidade de nossos clientes, estabelecendo laços duradouros e significativos. Através do reconhecimento e da celebração genuína do Dia das Mães, podemos fortalecer nossa posição no mercado e nutrir relacionamentos que perdurarão além desta data especial.

Millano tem Queijo Reino,
Queijo Minas Padrão,
Queijo Ralado e Manteiga.

ORIGINAL MARCAS
Representações
(71) 3018-2320 - 99986-8062



queijosmillano.com.br



REPRESENTANTE
71 3082-4848
talita@cabaneias.com.br



71 3392-3811
comercialguanabara.bahia@gmail.com



71 3450-3754 | 71 99918-1966 | palumborepres@uol.com.br

SUMÁRIO

44

Aurora lança para todo o Brasil sua mais nova linha de produtos: Auroggets

65

Renault Kardian é o novo SUV que veio brigar no mercado brasileiro, veja em Superauto

42



Oh Água quer expandir as vendas do produto para os mercados da Bahia e do Nordeste



Facilita sua Vida



Líder de Vendas

Mais uma vez, a Teiú é destaque como a principal marca na categoria Limpador Multiuso em gel.





Diretor
e Editor
Executivo:
Benneh
Amorin



ÓRGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO
DA ASSOCIAÇÃO BAIANA DE
SUPERMERCADOS

ABRIL | 2024

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

VIA DIRETA
COMUNICAÇÃO

ENDEREÇOS

SALVADOR

Avenida Tancredo Neves, 3343, CEMPRES
- Centro Empresarial Previnor - Caminho
das Árvores, Sala 609-Bloco B - Salvador
- BA, CEP 41820-021 - Fones: (71) 3371-
8467 (71) 9 9112-9967 / (71) 9 9226-0315
- financeiroviadireta@gmail.com

SÃO PAULO

R. Domingos Paiva, 152 - Condomínio
Piscine Station Resort II - Torre Mar
Vermelho, 607 - Brás, São Paulo - SP -
CEP 03043-070 -
Fone: 71 99112-9967
bennehamor@gmail.com

Fundadores:

Jornalistas Benneh Amorin e
José Benedito Simões

Diretores:

Benneh Amorin, Cleonice
Amorim, Euclides Paiva Jr. e
Janaína Saraiva Amorin

REDAÇÃO

Diretores

Administrativo-financeiro:

Cleonice Amorim

Redação: Eraldo Alves e
Paulo Roberto Amancio

Comercial: James Nei Sousa, Antony Amorim,
Benedito Moreira, Benneh Amorin e Cléo Amorim

Fotografias: Alex Fernando Amor Divino, Benneh Amorin, Eraldo
Alves, Everton Sodré, James Nei Sousa e divulgação

Textos e reportagens: Jornalistas Benneh Amorin (DRT/BA - 840),
Eraldo Alves (DRT/SE-748) e Paulo Amancio (DRT/BA - 1095)

Revisão: Nice Cância

Programação Visual: Charles Santana

Impressão: Gráfica Halley S. A. Gráfica e Editora - Teresina/PI
Tiragem desta edição: 10 mil exemplares.

PRODUTORA TV E VÍDEO E PROJETOS ESPECIAIS

Diretores: Anthony Amorim, Benneh Amorin, Nelson Rocha e
Rômulo Portela

Super Cozinha: Chef e Influencer, Gabriel Dalcon

Super Carrinho: Anthony Amorim e Benneh Amorin

Mídias Digitais: Eraldo Alves

Cinegrafista e Editor de Vídeos: Alex Fernando Amor Divino,

Associação Baiana de Supermercados (Abase)

PRESIDENTE-FUNDADOR Mamede Paes Mendonça (in memoriam) • **PRESIDENTE VITALÍCIO/CONSELHEIRO** Ailton de Melo Messias (in memoriam) • **PRESIDENTE** Amanda Vasconcelos • **VICE-PRESIDENTE ADMINISTRATIVOS** - Joel Feldman Júnior • **VICE-PRESIDENTE FINANCEIRO** João Cláudio Andrade Nunes • **VICE-PRESIDENTE DE ABASTECIMENTO**- Sávio Rubens Souza Andrade • **VICE-PRESIDENTE JURÍDICO** - Manuel Inácio da Fonseca • **VICE-PRESIDENTE SINDICAL** - Itamar Góis Fontes • **VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO** - Miguel de Souza Dantas Filho • **CONSELHO FISCAL EFETIVO**, Jolival José de Andrade, Deise de Oliveira Brandão, Fernando Silva de Andrade Júnior • **SUPLENTE** - Roque Pereira de Oliveira, Aelmo Sampaio de Oliveira e Marcos Antônio Nunes de Oliveira • **DIRETORIA DA ASSEMBLEIA GERAL** Presidente, José Humberto Souza, 1º Secretário, Lucas de Andrade, 2º Secretário, Abdiel Bastos do Amaral • **SINDSUPER** - Presidente - Gabriel Costa • **SUPERINTENDENTE** Mauro Rocha - abasegerencia@abase-ba.org.br • **Gerente Administrativo e Financeiro** Lilian Malta - abaseadm@abase-ba.org.br • **Marketing e Eventos:** marketing@abase-ba.org.br • **Financeiro:** financeiro@abase-ba.org.br

Rua Gilberto Amado, 276, Ed. Mamede Paes Mendonça, Jardim Armação CEP 41750-110 - Salvador/BA
Tel.: 71 3444-2888 Fax: 71 3444-2870 | www.abase-ba.org.br

**CHEGOU
OK CHIPS
TORTILHA.**

**UMA MORDIDA
MELHOR
QUE OUTRA.**



**TORTILHA DE MILHO
COM QUEIJO NACHO.**

**SEU CAIXA VAI AMAR ESSA
NOVIDADE.**

okalimentos.com.br | salgadinhosokchips



EXPEDIENTE



● Cerca de 300 supermercadistas e colaboradores lotaram o auditório da Abase para ouvir as excelentes palestras do Abase Conectada 2024

ABASE CONECTADA 2024 REÚNE SUPERMERCADISTAS PARA FALAR DAS NOVIDADES DO SETOR

Mais uma edição da Abase Conectada 2024 reuniu empresários e gestores do setor supermercadista baiano na sede da Abase, no bairro de Armação, em Salvador, Bahia, no dia 05 de abril último. A Abase Conectada teve como parceiros: Inwave, Todo, Mercafácil, Ambev, Open Comunicação & Conhecimento e a Socin.

● Amanda fala da importância do evento para os supermercadistas baianos

O que se tem de mais moderno na área de tecnologia, inteligência artificial e gestão de comportamento de consumidores no setor varejista foram abordados na Abase Conectada 2024, com temas diversificados, como: Insights NRF: Tendências e Inovações; Tecnologia para eficiência operacional; Case Hiperideal; Estratégia em Gift Cards; CBM: Gestão de comportamento dos consumidores; Promoção direcionada

ao consumidor e Mundo Bani: Frágil, Ansioso, Não Linear e Incompreensível.

A presidente da Abase e diretora do Grupo Hiperideal, Amanda Vasconcelos, fez a abertura da Abase Conectada e agradeceu a todos pela presença no evento, destacando os apoiadores pela contribuição com palestras de elevado nível na área de tecnologia voltada para o setor varejista. “Sejam bem-vindos à nossa casa, é uma honra ter vocês aqui, a casa é de vocês, e ver tanta gente interessada em aprender e trocar ideias isso é muito bom. Acredito que a Abase tem essa missão de inovar, de trazer conhecimento e de melhorar o dia a dia de vocês. A tecnologia é fundamental para todo mundo e estar nas nossas veias, falo isso sempre lá no Hiperideal, é só procurar as ferramentas que estão cada vez mais fáceis e acessíveis. Hoje, não é mais o diferencial ter tecnologia, é

o básico e todos têm que ter. Temos que aproveitar muito a tecnologia para termos mais praticidade e levar mais comodidade para os nossos clientes e com menos atritos”.

Além de agradecer aos participantes, Amanda Vasconcelos deu um recado para os que não vieram à Abase Conectada e exaltou as redes regionais pelo excelente trabalho para o fortalecimento do setor supermercadista na Bahia, que segundo ela, não deixa a desejar para nenhum estado do Brasil. “Espero que o dia de hoje seja bastante proveitoso para todos vocês, que aprendam e tirem as suas dúvidas. Aproveitem nossos palestrantes, que quero aqui desde já agradecer a todos eles. Quem não veio perdeu, porque tenho certeza que os que vieram

saíram daqui com muito mais conhecimento, levando algo diferente para a Rede de vocês e com um pensamento diferente, não necessariamente saíram com um contrato firmado com ninguém, mas saíram com a pulga atrás da orelha, pesquisando mais. E é isso que a Abase quer. Temos muito orgulho de ter um setor de supermercado tão desenvolvido no nosso Estado e não deixamos a desejar

● Mauro Rocha diz que o objetivo foi trazer o melhor na área de tecnologia





nada para ninguém do Brasil. O nosso Estado é reconhecido por redes regionais muito fortes, estamos vendo muitas multinacionais indo embora e isso é o fruto do trabalho de todos vocês. Aproveitem muito o dia e tirem muitas dúvidas. Boas vendas a todos nós, que é o que precisamos no final das contas. Obrigado a todos”.

“Primeiro, quero agradecer a Super Revista por mais essa cobertura. Esse já é o terceiro evento da Abase Conectada de forma presencial, o evento começou em 2019 e a gente vem se reinventando junto com a tecnologia, trazendo para o nosso setor e os nossos associados na Bahia o que tem de mais moderno no mundo. Então, eu queria agradecer a todos os nossos parceiros que estiveram com a gente hoje no evento, a exemplo, da Inwave, Todo, Mercafacil, Ambev, Open Comunicação & Conhecimento e a Socin”, ressaltou Mauro Rocha, superintendente da Abase.

Segundo Mauro Rocha, o objetivo da Abase Conectada é trazer o que se tem de

melhor no mundo na área de tecnologia do setor varejista. “Vamos falar das tendências na NRF: como é que você pode hoje analisar melhor o comportamento do seu consumidor na loja, o que ele busca, o perfil do nosso consumidor e como é que ele age hoje, através de várias plataformas. É uma oportunidade que o nosso associado tem em ver o que se tem de melhor, para que possa ir gradativamente fazendo esse trabalho na sua empresa, porque hoje a tecnologia é uma grande aliada do nosso setor, e de maneira geral para o consumidor. Não tem hoje nenhum consumidor que não esteja conectado em diferentes plataformas”.

Disse ainda o superintendente da Abase que o que a Associação quer, é padronizar esse conhecimento para que os lojistas do interior da Bahia e da capital possam ter o mesmo nível de informação e, segundo ele, “utilizar essa tecnologia para atender melhor os seus consumidores”, completou ele.

Varejistas, a MCC Representações nasceu para cuidar do seu estoque de embalagens

DEIXE QUE A GENTE CUIDA DO SEU ESTOQUE

(71) 99194-5025 - (Vânia Lúcia)

(71) 99194-3163 - (Cabanelas)



@duovo.official - falecom@duovo.com.br
www.duovo.com.br - 71 3383-0818 - 71 99757-0818



CONTATOS - (71) 9 9133-7305 / victor.oliveira@uol.com.br



71 9 9291-2763 Hélio Batista - ativarepresentacoes4@gmail.com



71 3351-9400 @polpauniao @delifrutoficial

GRUPO MASTER VENDAS (GMV)

UMA ASSOCIAÇÃO DE REPRESENTANTES COMERCIAIS QUE TEM COMO OBJETIVO BUSCAR SEMPRE AS MELHORES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA SEUS CLIENTES



Onde encontrar os produtos Josapar na Bahia

- Representações Biograndense Itabuna (71) 3273 8100
- Bruna Representações Itabuna (71) 39063 3032
- JOM Passos e Cia Ltda. Salvador e região metropolitana (71) 3273 8100
- SS Representações Ltda. Barronias (71) 9804 9438
- HMP Representações Região Norte (71) 39072 8442
- ZE Dinâmica Representações Vitória da Conquista (71) 25072 5539





PALESTRAS ABASE CONECTADA

AS INOVAÇÕES DA NRF E AS TECNOLOGIAS PARA MELHORAR A PRODUTIVIDADE DO VAREJO ALIMENTAR - GUSTAVO CARRÉ

“As inovações da NRF e as tecnologias para melhorar a produtividade do varejo alimentar” foi tema da palestra de Gustavo Carré, diretor comercial da Inwave. Segundo ele, o varejo hoje passa por um grande momento de transformação em que a tecnologia passa a fazer parte de toda a jornada de compra do cliente, desde a hora que ele sai de casa olhando o aplicativo, os preços e fazendo a lista de compras até passar pelo caixa. “Enfim, o tempo todo ele está envolvido com o software e essa tecnologia precisa garantir um aumento de

produtividade do negócio”.

Gustavo Carré falou também como fazer mais com os recursos que o supermercadista já tem em loja e como utilizar a ferramenta de Inteligência Artificial ou ferramentas de monitoramento para melhorar essa eficiência e conseguir conquistar a preferência desse consumidor para que ele volte mais vezes na loja.

Questionado se as redes baixas de supermercados estão conectadas com essa tecnologia, Gustavo Carré disse: “Sem dúvida, o varejo tem uma característica

de ser muito ágil na implantação porque a competição nesse segmento é muito intensa. Logo que sai uma nova tecnologia, o varejo vai consultar, vai aprender e vai entender. E aquela rede, seja maior ou pequena vai buscar entender como que aquela tecnologia pode ser adaptada para aquela realidade. A tecnologia já lançada nos Estados Unidos esse ano e no ano passado, empresas aqui do Brasil e da Bahia já estão utilizando de maneira adaptada a essa tecnologia que vimos na NRF, por exemplo para melhorar um atendimento, para tirar uma fricção num caixa, reduzir perdas por erros por tentativas de furto, tudo isso já está acontecendo aqui na Bahia. Não é uma tecnologia que leva anos ou meses para chegar até aqui. Hoje, o que foi lançado em Nova Iorque na feira NRF já está aqui sendo praticada de alguma forma por uma empresa brasileira”.

Com relação aos supermercadistas que

estão um pouco preocupados com os custos para a implantação de novas plataformas tecnológicas em seu varejo, o diretor comercial da Inwave frisou que tecnologia boa tem que ter retorno sobre investimento. “Não existe uma tecnologia que só funciona para os grandes. Existe uma tecnologia que é flexível e que é adaptável, independentemente do tamanho da sua loja. Se eu tenho dois checkouts ou tenho 20, a tecnologia quando é feita para melhorar a experiência do cliente e a sua eficiência, ela tem que ser flexível e ter investimento proporcional ao tamanho do porte da empresa. Embora os pequenos não tenham adotado no mesmo ritmo as tecnologias, não é por uma questão de investimento. Talvez, até por uma questão de desconhecer, de não ter acesso a essa tecnologia, porém, em termos de retorno, é sempre proporcional porque hoje essas tecnologias não são mais aquelas que você tem que colocar o dinheiro na frente

● Palestrantes, Gustavo Carré, Sidnei Calil e Renata Pisani

● Palestrantes, Fábio Sabine, Thais Nascimento, Caio Alves e Daniel Costa



para dar o resultado. A maior parte delas você paga como se fosse uma assinatura, como se tivesse pagando o Netflix, você está assinando um software, uma tecnologia”.

Perguntado qual foi a informação mais importante de sua palestra, Gustavo respondeu: “No negócio do varejo alimentar tudo passa pelo caixa, o ponto focal do negócio é o caixa, toda mercadoria vai passar pelo caixa e todo o dinheiro vai entrar pelo

caixa. Do ponto de vista do cliente, tudo que você fizer para aperfeiçoar aquele processo, reduzir filas e reduzir fricção. Já no ponto de vista do varejista, reduzir perdas e erros operacionais vão mexer no ponteiro do lucro. É ali que ele tem que olhar, é ali que ele tem que prestar atenção. Acredito que esse é o recado principal, olhar para a frente de caixa que isso vai mudar o seu lucro, é ali que você vai conseguir melhorar o seu resultado”.

INOVAÇÕES DA NRF 2024 E AS TECNOLOGIAS - SIDNEI CALIL

De acordo com Sidnei Calil, executivo da Socin, o que o mais marcou na NRF 2024 foi uma frase do presidente do Walmart nos Estados Unidos, John Furner, que diz: ‘O que deu certo uma vez, você não pode insistir para sempre’. Segundo Sidnei, existe uma grande mudança do varejo por ele ser muito dinâmico e a mudança está aí em todos os lugares. “Segurar a parte de perdas para melhorar resultado, melhorar a experiência de compra do cliente, a nova geração que compra na loja: a geração banning, que quer tudo imediato e não consegue esperar, além do apelo da parte do Meio Ambiente e da Governança. Temos a inteligência artificial: 80% dos estandes na NRF estavam apresentando ou falando alguma solução de inteligência artificial. Ou

seja, o varejo como é dinâmico, está sempre mudando e a gente tem que ser resiliente”.

Sobre a cultura do supermercadista baiano com relação à área tecnológica, Sidnei Calil disse que acredita que “o baiano está sempre na frente porque ele é resiliente e é atento às mudanças, estão criando, inovando, mudando e fazendo a diferença. A Amanda Vasconcelos na abertura do evento falou que o varejo alimentar baiano é um exemplo, e eu concordo porque o setor supermercadista baiano sempre foi referência no Brasil, sempre presente e atento. Você vai em Nova Iorque, você observa que os supermercadistas baianos estão olhando o que está acontecendo e volta para o Estado de origem e implanta. Sempre inovando”, concluiu Sidnei.

CASE HIPERIDEAL - RENATA PISANI

Aproveitando a deixa de Sidnei Calil, Renata Pisani, gerente de tecnologia do Hiperideal, deu um exemplo aqui com o Case Hiperideal com a loja Hiperideal InCasa, que é uma loja dentro de sua casa em um condomínio, garantindo o mesmo preço e a mesma experiência que você tem dentro do Hiperideal. Então, a mudança existe e veio para ficar e o que a gente falava há dois anos pode ser que amanhã não sirva mais. Temos que ficar bem atentos que sempre tem alguém do seu lado, seu vizinho ou o seu concorrente que pode estar fazendo o que você ainda não fez. Aquela história do time que está vencendo não se muda, não é mais assim não, principalmente no varejo que vive situações externas e internas com falta de mão de obra e mudança de comportamento. Temos que estar atentos para essas mudanças”.

Renata Pisani, apresentou também o Case Hiperideal Loja Autônoma. Segundo ela, é um projeto desafiador que transporta um pouco da experiência do cliente de dentro das nossas lojas físicas para dentro dos condomínios. “O

cliente hoje tem a possibilidade de tudo que ele tem de experiência na loja tem também dentro do condomínio num espaço mais reservado. Na loja autônoma investimos bastante na questão da tecnologia, colocamos ferramentas de alguns parceiros, como a Socin e a Inwave, que são ferramentas que nos apoiam para que consigamos dar a melhor experiência ao cliente e possibilitar e viabilizar o negócio na loja autônoma”.

Questionada se existe dificuldades em trabalhar um Case de uma loja autônoma, Renata Pisani, respondeu que a dificuldade em preparar um Case desse são os desafios, porque uma loja autônoma é um projeto novo e tudo que é novo envolve experiências. A gente precisa saber qual a tecnologia utilizar e de que forma utilizá-la. É um aprendizado. O tempo todo é um aprendizado, porque por mais que a gente planeje, sempre vão existir algo que você não planejou, que você ainda teve a ideia e precisamos estar sempre em constante implementação, em constante mudança e adaptação”.



ESTRATÉGIA EM GIFT CARDS - FÁBIO SABINE

Fábio Sabine, executivo da Todo Cartões, falou sobre a operação de cartão presente e como adotar essa solução para as redes de supermercados. “O plano aqui é contar um pouquinho de como funciona a operação de cartão presente e quais são as estratégias que os varejistas podem levar para o mercado. Como está o mercado atual da operação de cartão presente, como isso é utilizado como produto financeiro e como vantagem para oferecer aos seus clientes e caráter de fidelização”.

Ele acrescentou que a ideia da palestra é dar um panorama geral de operação de cartão presente e contar um pouco quais as redes brasileiras já possuem cartão presente e como os participantes aqui podem adotar a solução para levar essa vantagem para as suas redes e seus supermercados.

Para os supermercadistas que ainda não trabalham com o cartão presente, Fábio Sabine ressaltou que o uso mais tradicional de cartão presente é aquele que é disponibilizado numa gôndola dentro do supermercado e o cliente compra para

realmente presentear a alguém, seja um benefício para um familiar ou um amigo por uma data especial. “O que mudou agora no cenário foi a visibilidade, a gente consegue plugar operações de cartão presente a programas de fidelização, vender em marketplaces e levar para outros varejistas, mas a grande mudança de cultura do cartão presente é premiação corporativa. Ou seja, você vai disponibilizar para empresas da região das suas lojas, premiar seus funcionários com o seu cartão presente que gera um fluxo de pessoas para consumir dentro da sua loja com esse já cartão pré-pago proporcionado pela empresa aos seus colaboradores”.

De acordo com o executivo da Todo Cartões, a adoção do varejo como um todo ao cartão presente é muito grande. “Hoje contamos com mais de 100 grandes redes varejistas, muito de segmento de moda, de foods, farmácias, enfim, diversos segmentos. Já os supermercados são uma curiosidade, tem pouca adesão e tem muita procura. É isso que quero desmistificar hoje no encontro”.

CBM: GESTÃO DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES - THAIS NASCIMENTO

“A Mercafacil se posiciona como a evolução do CRM e nós temos o nosso CBM para que o varejista possa mapear o comportamento do cliente dele, e, assim, consegue recuperar os clientes inativos e perdidos, deixa de fazer ofertas massivas e passa a ter ofertas direcionadas, podendo negociar todos esses dados com a indústria. É um produto para que o varejista seja muito mais estratégico e ganhe mais dinheiro”, ressaltou Thaís Nascimento, executiva da Mercafacil, em sua palestra sobre gestão de relacionamento com o cliente.

Sobre a implantação do sistema e a sua assistência, Thaís Nascimento disse que a Mercafacil dá toda a assistência depois da compra. “O varejista passa para o nosso time de implantação que treina toda a equipe de loja e compartilha o enxoval de loja porque agora vai existir ali um clube de descontos, um clube de fidelidade na loja. Temos também um time de sucesso do cliente, onde esse varejista vai ter um analista especializado tanto no varejo quanto na Mercafacil para que possamos

impulsionar o negócio dele. Entendemos que ninguém entende mais de Mercafacil do que a gente, e ninguém entende mais negócio do varejista que ele mesmo. Unimos nossas forças em um trabalho a quatro mãos para que possamos impulsionar o negócio do varejista”.

Para os pequenos e médios supermercadistas que ainda não têm a assistência da Mercafacil, Thaís Nascimento disse: “É somente entrar em contato que agendamos uma reunião e fazemos a apresentação da plataforma para que o varejista possa entender como isso pode ser real na operação dele”.

A executiva da Mercafacil destacou a recuperação de clientes com o auxílio do CBM fator principal para manter o negócio em ascensão. “Perdemos clientes todos os anos e alguns clientes infelizmente falecem, outros clientes mudam de endereço, mas a grande maioria está comprando na concorrência e todo varejista tem clientes inativos. Quem tem CRM sabe quem são e pode recuperá-los e quem não tem está perdendo dinheiro”.

MERCAPROMO: PROMOÇÃO DIRECIONADA AO CONSUMIDOR - CAIO ALVES

“Promoção direcionada ao consumidor” foi tema da palestra de Caio Alves, gerente de produtos digitais da Ambev, que explicou aos participantes o que é a ferramenta Mercapromo. “AMercapromo é uma ferramenta de promoções e de solução para promocionar de uma forma diferente para o nosso varejista. É uma parceria entre Ambev e Mercafacil, empresa de tecnologia que desenvolveu essa plataforma. Conseguimos oferecer isso de forma gratuita para os parceiros da Ambev promocionarem os nossos produtos de uma forma diferente do que tem feito tradicionalmente. Temos novas mecânicas e todo um investimento em trade para conseguir impactar o shopper em várias áreas. É uma revolução digital a forma que a gente promociona”.

De acordo com Caio Alves, ser associado da Mercapromo é na verdade mais uma ferramenta que “oferecemos como benefício para os nossos clientes para que eles consigam vender mais e promocionar de uma forma avançada e massiva para os clientes deles”.

Sobre a aplicação do sistema nos supermercados, Caio Alves respondeu que é um sistema fácil. “A gente tem uma integração com sistema de frente de caixa do varejista e, a partir daí, a Mercafacil lança as promoções, e, automaticamente, quando o cliente passa no caixa recebe um pop-up sinalizando que ele está apto a participar da promoção é somente digitar o CPF. Caso ele queira participar, automaticamente recebe o benefício”.

Sobre os resultados já alcançados pela Mercapromo, o gerente de produtos digital da Ambev disse que são muitos. “Temos casos de aumento de 78% no faturamento do sku durante a ação comparado com o período que ele não estava promocionado na Mercapromo, além disso, temos uma fidelização grande dos clientes, dependendo da mecânica promocional que utilizamos. Por exemplo, no cashback, oferecemos um benefício que traz o cliente de volta para a sua loja para gastar esse cashback em qualquer produto da sua rede”.

MUNDO BANI: FRÁGIL, ANSIOSO, NÃO LINEAR E INCOMPREENSÍVEL - DANIEL COSTA

A palestra “Mundo Bani: frágil, ansioso, não linear e incompreensível”, foi transmitida por Daniel Costa, facilitador, mentor e diretor da Open Comunicação & Conhecimento. Segundo ele, o mundo BANI tem como objetivo fornecer e provocar a audiência em uma perspectiva de percepção de mundo amparada em quatro pilares: Fragilidade, Ansiedade, Não linearidade e Incompreensibilidade.

Daniel Costa ressaltou que o termo BANI surgiu nos EUA em 2018 pelo futurista Jamais Cascio e tem ajudado empresas e pessoas a terem respostas mais efetivas diante das circunstâncias do mundo em que vivemos. Ele explicou que Bani é como se fosse uma “fotografia” do mundo “para que pudessemos compreender os desafios e a complexidade que estamos atravessando”.

O mentor questionou os participantes do evento como pensar e agir em um mundo cada vez mais complexo e falou das consequências do mundo Bani que listou como: baixa produtividade

e excesso de trabalho; auto índice de turnover; estratégias incertas; auto índice de retrabalho; auto custo de CAC (Custo de Aquisição de Clientes); baixa competitividade e rachaduras da autoridade, imagem e credibilidade.

Sobre o que fazer no mundo Bani, Daniel Costa enfatizou que no mundo frágil é preciso de resiliência e adaptação; no ansioso, a empatia e a gentileza; no não linear, a improvisação e inovação, e no incompreensível, a intuição e o reconhecimento de padrões.

No que tange os efeitos Bani no mundo, ele citou a pandemia de Covid-19, um exemplo recente de como as empresas precisam estar prontas para lidar com situações inesperadas. Citou também a alta de preços dos combustíveis e trigo; incertezas políticas, econômicas e sociais com as polarizações; inteligência artificial e automação criando onda de demissões, o aumento de diagnóstico de depressão, ansiedade e distúrbios de atenção.



Fortuneto
REPRESENTAÇÕES

Bonare Piraconabi BRASCOCO TCHETE

71 98726-6070 | fortuneto@terra.com.br

MFIGUEIREDO
REPRESENTAÇÕES LTDA

Davaca TEIÚ Discarne DU REI

comercial@mfvendas.com.br | 75 3623.1138

MIPLAN
Miranda Planejamento e Representações Ltda.

Kicaldo Elite BRINOX ADEGA MAIOR DELTA Delta Q MUSA Wath! CALOI

(71) 98700-9908 - vendas@ricardomirandarepresentacoes.com

SOMARTE
representações

71 2106-0060 99106-5342 somarterep@gmail.com

CCGL TOURINHO Minuano FIAT LUX flora CAROLINHA Cristalcoço KIARROZ

37 ANOS

CHARQUE IGUAÇU É A MELHOR PARA A SUA FEJOADA

(71) 9 8194-7159 (Diogo) / 81 9 8643-7105 (Thalita)

itambé

KARIS
REPRESENTAÇÕES

Tel: 71-3503-0606
junior@karisrepresentacoes.com.br

Laticínios Vale Buritis e produtos laticínios qualidade no sabor

D.DÓRIA
71 9 8788-0384
ddoria450@gmail.com

ANGELINA
71 98033-8388
angelinarepresentacoes@gmail.com

URBANO
Como faz bem.

jjr

Tel: 71-3503-0607
supervisao.jjr@gmail.com

CEO do Grupo M. Dias Branco, Ivens Júnior, e o CFO, Gustavo Theodósio, foram à Ásia manter contato com investidores

O empresário Ivens Dias Branco Júnior, sócio e CEO de M. Dias Branco, e seu vice-presidente de Investimentos e Controladoria ou CFO (Chief Financial Officer), Gustavo Theodósio, viajaram para a Ásia, no início do mês de abril, onde cumpriram um roteiro de reuniões com grandes investidores daquele continente.

A viagem foi organizada pelo Bradesco, que tem expertise na área do mercado financeiro mundial. Neste momento, há no mundo uma liquidez trilionária (em dólares) em busca de projetos viáveis nos diferentes setores da atividade econômica.

Os economistas entendem que os donos dessa montanha de dinheiro olham o globo terrestre, giram-no, e logo descobrem que antigos portos seguros para investimentos – como a Rússia e a Índia – deixaram de sê-lo. O Brasil é uma das muito poucas, boas e crescentes novidades. Os russos estão envolvidos em uma guerra sem fim contra a Ucrânia, um conflito deflagrado com o claro objetivo de cacifar o projeto de mais uma reeleição de Vladimir Putin. Enchendo de medo a população do país com o discurso de que as forças da OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte) querem invadir o país, Putin reelegeu-se com facilidade (a oposição foi presa ou assassinada e participou de brincadeira de um pleito previamente arrumado).

Na Índia, o problema também é político, além de econômico e social. O país governado pelo primeiro-ministro Narendra Modi é o mais populoso do mundo, com mais de 1,4 bilhão de habitantes, um pouco maior do que a população da China. Lá, a pobreza cresce e as disparidades sociais, também, para o que colabora o regime de castas em que o país é dividido. Diante das dificuldades da política, da

complexidade da economia e do complicado cenário social – a pobreza segue aumentando – grandes investimentos estrangeiros, que um dia tiveram a Índia como destino, mudaram de direção. Grande parte do dinheiro que sobra hoje no mundo está guardado na Ásia. E é para lá que Ivens Dias Branco Júnior e Gustavo Theodósio viajaram no dia 8 de abril e de lá retornaram no dia 16. Eles tiveram reuniões em Cingapura, Hong Kong e Tóquio. Em cada uma das cidades, tiveram três dias de contatos com os investidores.

“Tivemos encontros de negócios com 20 investidores asiáticos, inclusive chineses, selecionados pelo Bradesco. A eles, apresentamos a M. Dias Branco e sua participação no mercado latino-americano da indústria de moagem de trigo e na de fabricação de massas e biscoitos, detalhando sua participação no mercado nacional e estrangeiro, incluindo ainda nossos planos estratégicos, dos quais faz parte o aumento das nossas exportações”, explicou Theodósio à coluna.

Os dois veem o Brasil como um novo e muito viável destino para os investimentos asiáticos, e a área de atuação de M. Dias Branco é extremamente promissora tendo em vista o próprio mercado interno brasileiro, com 212 milhões de consumidores, e, ainda, o acelerado crescimento da tricultura nacional, que caminha velozmente para tornar-se autossuficiente nos próximos cinco, “ou menos”, como faz questão de dizer Ivens Júnior.

(Matéria do jornalista Egidio Serpa, egidio.serpa@svm.com.br, publicado em sua coluna no Diário do Nordeste, no dia 30 de Março último <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/egidio-serpa>).



Vitarella celebra conexão com a cultura pernambucana e patrocina Paixão de Cristo de Nova Jerusalém

Há mais de 20 anos, a Vitarella, marca pernambucana e líder em vendas de biscoitos no Brasil, participa de um dos maiores e mais tradicionais espetáculos do país, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Em 2024, a empresa marcou novamente presença na atração, como uma das patrocinadoras oficiais. A 55ª edição aconteceu entre os dias 23 e 30 de março, na cidade-teatro de Nova Jerusalém, que fica em Fazenda Nova, em Brejo da Madre de Deus.

A Vitarella acredita que se tem diferença, tem sabor. E é por isso que mantém o apoio ao evento pernambucano, que é o maior espetáculo de teatro ao ar livre do mundo, e possui mais de meio século de história. O objetivo é valorizar o orgulho de pertencer ao Estado que deu origem a esse e a tantos outros eventos que fazem parte da cultura regional. A marca leva para o público um portfólio diverso com itens como a Cream Cracker 7 camadas com sabor amanteigado. Com presença em toda comunicação visual do evento, Vitarella terá ações de distribuição de produtos, estande para integração com o público, além de inserções em TV aberta.

“Há mais de 20 anos, Vitarella está

presente nesse grandioso evento que traz todo o talento da cultura de Pernambuco. Nós somos uma marca orgulhosamente pernambucana que, em 2024, reafirma o compromisso com uma celebração tão rica e tradicional para todos nós”, comenta Charles Wenderson, gerente da marca Vitarella.

Sobre a Vitarella

A Vitarella, marca de destaque no segmento de massas e a nº1 em biscoitos no Brasil de acordo com a Nielsen, foi fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes. Inicialmente focada na produção de massas alimentícias, expandiu seu portfólio e hoje possui mais de 150 produtos cadastrados e as marcas Treloso e Nikito. Com produtos que unem sabor e qualidade, Vitarella é uma das marcas mais lembradas em pesquisas que destacam a opinião dos consumidores. (Informações da Assessoria da Press à Porter Gestão de Imagem - Fotos: Divulgação e imagem abaixo, do material de divulgação oficial do evento).



Biscoitos
São Benedito
Desde 1989 produzindo
biscoitos com
qualidade e sabor

@biscoito.sao.benedito
(75) 9 9265-4930 / (75) 99462-7576,
Rua da Conceição, 449, Santo Antônio de Jesus - BA

Federicci
Quijos

*Produzido com a mesma excelência
das Queijeiras Italianas*

TOP

(71) 3016-8400 / federicci1978@gmail.com



MERCANTIL E GIGA ATACADO, BANDEIRAS DO CENCOSUD, SE UNEM PARA CRESCER

Com a aquisição da Rede Giga Atacado, em São Paulo, por R\$ 500 milhões, em maio de 2022, o grupo chileno Cencosud (Centros Comerciales Sudamericanos), proprietário da Rede Mercantil, no Nordeste, resolveu, neste ano de 2024, fazer a integração das duas redes que operam no sistema cash & carry. Para tanto, convocou seus principais fornecedores na Bahia para fazer o anúncio, no dia 13 de março último. O anúncio foi feito pelos executivos, Rafael Mussnich, Cleiton Parente e Eduardo Wanderley, em reunião na sede da Abase. Na oportunidade, também foi apresentada a Campanha de Aniversário da Mercantil.

FRANGO
FRESQUINHO

- + Carne
- + Sabor
- + Segurança

75 3622.2000 gujao.com

GUJÃO





Plateia F 1; Rafael, Cleiton, Eduardo, Bruno e Mônica; na página seguinte, foto da equipe Mercantil e boas-vindas

MERCANTIL APRESENTA PARA PARCEIROS O PROJETO DE INTEGRAÇÃO COM O GIGA ATACADO E CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO

O Encontro de Parceiros Comerciais do Mercantil Atacado Cencosud reuniu fornecedores, no dia 13 de março, no auditório da Abase, no bairro de Armação, em Salvador, Bahia. O diretor-geral Cash & Carry Cencosud, Rafael Mussnich, falou da importância da parceria com os fornecedores e apresentou a nova estratégia de negócios do Mercantil Atacado.

Na ocasião, os executivos, Cleiton Parente, gerente regional do Mercantil Atacado, e Eduardo Wanderley, diretor de operações, falaram como construir uma nova forma de fazer negócios nas áreas comercial e operacional. E o Bruno Cicotti, responsável pela área de Trade e Marketing, falou sobre o aniversário da Rede e a nova campanha que vem acompanhada de milhares de prêmios com promoção válida para todos os canais de venda.

Rafael Mussnich agradeceu a presença de todos os parceiros fornecedores e ressaltou: “Estar com os nossos fornecedores e parceiros aqui na Bahia é superimportante para nós e também é um momento especial do cash & carry dentro do Grupo Cencosud. De fato, é um formato que o Grupo vem investindo e acreditando bastante no Brasil”.

Sobre a integração do Giga Atacado e o Mercantil Atacado, Rafael Mussnich falou que essa fusão que chegou ao número de 21 lojas representa muito para o Grupo Cencosud. “Esse é o primeiro passo que a gente está dando, integrando as operações do Mercantil e do Giga. Deixamos de falar em dez lojas no Nordeste e onze lojas em São Paulo, e passamos a falar em 21 lojas do nosso cash & carry, mas preservando muito a regionalidade. O Brasil é um país de dimensões continentais, características muito diferentes entre



as regiões, e isso o Cencosud sempre prezou e continua prezando em todos os formatos não só no Cash & Carry, a exemplo do GBarbosa, o Bretas, em Minas Gerais e Goiás, o Prezunic, no Rio de Janeiro, além de toda a presença na América Latina e nos Estados Unidos”, enfatizou.

Cleiton Parente falou dos quatro pilares defendidos pelo Mercantil Atacado, que são: Velocidade, Transparência, Respeito e Win Win, também conhecido como Ganha Ganha. “O primeiro pilar que tratamos no Encontro com os nossos parceiros e o mais importante é a Velocidade, porque no cash & carry os negócios são muito rápidos... O segundo pilar que defendemos é a Transparência. As pessoas têm que entender a importância deste pilar e fazer as coisas com transparência. Não tem mais tempo de carta na manga. Isso acabou. Hoje há transparência porque todo mundo tem informação, tem Nielsen, o mercado aberto e o Shopping Brasil... O terceiro pilar que vamos trabalhar é o Respeito. Fico triste quando vejo ainda acontecer, em menor escala bem verdade, profissionais fornecedores que ficam duas, três e até quatro horas mofando em sala de espera. Acho isso uma total falta de respeito... Por fim, o nosso quarto e principal pilar, o Win Win. O negócio só vai ser bom se for bom para o Mercantil e bom para o fornecedor e se ambos saírem ganhando”, explicou.

Sobre o novo momento do Giga e do Mercantil e a padronização das lojas do Grupo Cencosud, Eduardo Wanderley enfatizou que a operação do Giga e do Mercantil já é muito parecida e são modelos de cash & carry raiz. “Basicamente em nível de modelo somos muito similares. Lógico, que temos um tema regional que precisa ser seguido. São Paulo, tem alguns hábitos e, aqui na Bahia, temos outros. A priorização vai acontecer no nosso modelo de negócio padronizado respeitando sempre a sua regionalidade. Nós nordestinos temos hábitos que são bastante diferentes de São Paulo. A gente tem que explorar bem a nossa regionalidade que tem características de categorias de segmentos de produtos, que preciso dar uma diferenciação em

relação a São Paulo. Mas em todo resto de caixa da loja tem que ser muito parecido para a gente atuar nacionalmente”.

Questionado sobre o que os fornecedores podem esperar do Cencosud, Rafael Mussnich disse que os parceiros fornecedores do Mercantil podem encontrar no Cencosud um grande parceiro no final. “O fornecedor é absolutamente importante para a gente e para os nossos clientes, sem os fornecedores não vamos a lugar nenhum. O fornecedor tem no Cencosud, realmente, um parceiro para fazer bons negócios para todos em diferentes formatos e nas diferentes regiões que atuamos”.

Disse ainda Mussnich que os consumidores e comerciantes finais podem encontrar no Cencosud nas diferentes bandeiras: Giga, Prezunic, Bretas, GBarbosa, Mercantil e Perini, “as melhores soluções para o abastecimento, seja para o consumidor final ou nos milhares de comerciantes transformadores que atendemos todos os dias no Brasil”.







Rafael, Cleiton e Eduardo falam da integração das redes Giga e Mercantil

No Encontro de Parceiros Comerciais do Mercantil Atacado Cencosud, realizado na sede da Abase, a Super Revista conversou com Rafael Mussnich, diretor-geral cash & carry Cencosud, Cleiton Parente, gerente regional do Mercantil Atacado, e Eduardo Wanderley, diretor de operações do Mercantil Atacado. Rafael Mussnich falou da integração do Giga Atacado e o Mercantil Atacado. “Deixamos de falar de dez lojas no Nordeste e onze lojas, em São Paulo, e passamos a falar em 21 lojas do nosso cash & carry, mas preservando muito a regionalidade”.

Cleiton Parente, além de falar sobre os quatro pilares defendidos pelo Grupo Cencosud: Velocidade, Transparência, Respeito e Win Win, contou um pouco sobre a identificação da marca Mercantil Atacado com a Bahia. “A gente tem uma história belíssima no Mercantil. Acho que o Mercantil é um patrimônio da Bahia. Quando você fala em Mercantil o baiano se identifica com a marca.

Eduardo Wanderley ressaltou que a operação do Giga e do Mercantil já é muito parecida, são modelos de cash & carry raiz. “Basicamente em nível de modelo, somos muito similares. Lógico que a gente tem um tema regional que precisa ser seguido. São Paulo, tem alguns hábitos e, aqui na Bahia, temos outros. A priorização vai acontecer no nosso modelo de negócio padronizado respeitando sempre a sua regionalidade”.



Rafael Mussnich - Diretor-Geral

Benneh Amorin - Fale um pouco sobre a integração destas duas Bandeiras Giga Atacado e Mercantil Atacado do Grupo Cencosud?

Rafael Mussnich - Primeiro de tudo é um prazer estar contigo aqui na sede da Abase, obrigado pela presença em nosso evento, o que nos envia bastante. Estar com os nossos fornecedores e parceiros aqui na Bahia é superimportante para nós. É um momento especial do cash & carry dentro do Grupo Cencosud. É um formato que o grupo vem investindo e acreditando bastante no Brasil. O Giga Atacado foi adquirido há praticamente dois anos, em meados de 2022, uma bandeira muito forte no cash & carry, em São Paulo. E o Mercantil Atacado, já com uma trajetória de Cencosud mais longa aqui no nordeste do Brasil, em particular Bahia e Sergipe, em um formato que a gente acredita demais dentro do Brasil. O movimento que estamos formalmente fazendo de integração dos nossos negócios, buscando sinergias e um modelo de negócio de cash & carry único dentro do grupo e uma plataforma para um cash & carry nacional cada vez mais dentro do Grupo Cencosud, é muito especial. Esse é o primeiro passo que a gente está dando, integrando as operações do Mercantil e do Giga. Deixamos de falar de dez lojas no Nordeste e onze lojas, em São Paulo, e passamos a falar em 21 lojas do nosso Cash e Carry, mas preservando muito a regionalidade. O Brasil é um país de dimensões continentais, características muito diferentes entre as regiões e isso o Cencosud sempre prezou e continua prezando em todos os formatos, não só no cash & carry, a exemplo

do G Barbosa, na Bahia e Sergipe, o Bretas, em Minas Gerais e Goiás, o Prezunic, no Rio de Janeiro, fora toda a presença na América Latina e nos Estados Unidos. O grupo Cencosud tem essa característica muito assertiva, de respeitar a regionalidade e os formatos, buscando atender o cliente da melhor forma possível. É uma operação muito potente global, mas com olhar regional. Isso torna essa operação muito potente, esse olhar regional e não só o regional, mas os formatos, respeitando muito a característica dos formatos de negócio que temos entre toda a geografia que abrangemos.

BA - Para esse número imenso de fornecedores que atenderam o pedido da Cencosud aqui em Salvador e na Bahia, você falou que levou uma frase para o Conselho no Chile, em Santiago, dizendo: clientes e fornecedores para nós tem o mesmo peso. Me fale um pouquinho da importância dessa relação?

RM - Eu falei que a gente trouxe aqui muito do nosso DNA, da nossa característica do Giga Atacado, agora Mercantil Atacado como um cash & carry nacional, e brinquei que muito do material que apresentamos aqui para o público externo, mostramos também internamente. Então, a frase era mais ou menos assim: "Fornecedores são tão importantes quanto os nossos clientes". Na verdade, os fornecedores são um meio para que a gente consiga atender o nosso cliente da melhor forma possível, sempre trabalhamos e temos essa filosofia de trabalhar com o fornecedor muito próximo, entendendo as dores, sendo o nosso parceiro e buscando crescer juntos, porque no final o crescimento de um leva o crescimento do

outro. A nossa filosofia de trabalho sempre foi essa. Ter os fornecedores muito próximos, buscar falar a mesma língua e o que é importante para o nosso formato, sabemos da importância enorme que o nosso canal de cash & carry tem para os fornecedores e cada vez maior a penetração nos lares. A gente consegue junto somar forças para atender da melhor forma possível o cliente. O nosso Grupo sempre trabalhou assim e seguirá pensando numa proximidade com o fornecedor muito grande para fazer bons negócios para todo mundo.

BA - O que o consumidor pode esperar lá no chão de loja, no ponto de vendas?

RM - É natural no nosso canal que o consumidor, seja ele, o consumidor final ou o comerciante, o transformador e o atacadista, que consiga perceber o valor que ele está buscando, obviamente, o nosso canal tem uma característica de abastecimento maior, é um cliente que busca essa compra do abastecimento. Mas temos um foco também muito forte no perecível, uma característica do Mercantil aqui no Nordeste e também do Giga, que já tinha muito foco nos perecíveis em hortifruti, uma atuação que faz o cliente frequentar a nossa loja com mais assiduidade. O cliente pode esperar, primeiro, uma experiência de compra muito boa. O que ele busca em termos de preço, de sortimento e de competitividade, uma característica nossa, mas acima de tudo, uma boa experiência de compra, que ele se sinta bem na nossa loja e encontre tudo que precisa ao preço justo. Que tenha uma experiência de compra mais agradável possível. Acho que essa é a nossa grande missão como empresa. Estava com fornecedores falando muito da área comercial, mas eu acredito muito como empresa que a gente precisa funcionar mirando o cliente, seja nas operações, seja no comercial ou áreas de apoio. Como empresa a gente tem que pensar o atendimento da melhor forma possível para o nosso cliente, na hora da verdade no piso, onde as coisas acontecem de verdade.

BA - E o fornecedor é muito importante nas suas promoções e nas degustações. Isso é fundamental para o fortalecimento do negócio?

RM - É claro. Temos também que entender que participamos hoje de geografias e realidades socioeconômicas muito distintas. Entender o que é valor para esse cliente. Operar com um olhar local, cada loja com a sua realidade e o que é importante para ela funcionar, o que o cliente percebe de valor no nosso negócio. Portanto, é uma atenção aos detalhes. Acho que o varejo, em

particular, o Cash & Carry, é feito de detalhes e muita simplicidade nas coisas. É como gostamos de trabalhar: com muita atenção aos detalhes para atender o cliente da melhor forma possível.

BA - Agora vou fazer uma provocação. Na sua exposição você falou o seguinte, claro, com respeito aos concorrentes, que não é de fugir de briga. Comente essa frase?

RM - Isso é uma realidade do nosso negócio. A gente respeita muito a concorrência, acho que o mercado é um mercado altamente competitivo como tem que ser, mas é como a gente fala internamente: tem que ser bravo e tem que ser valente. Com muita convicção do que a gente precisa fazer dentro da nossa proposta de valor muito clara para atender o cliente da melhor forma possível, e, muita bravura e coragem, para operar num mercado que é muito competitivo com grandes e bons concorrentes que a gente respeita, interage e se conhece muito bem. Batalhamos pelo nosso espaço no mercado e acredito que temos uma proposta muito boa para o nosso cliente. Comprovamos isso no dia a dia dos nossos negócios, seja, em São Paulo, ou aqui no Nordeste, seguindo essa jornada de atender bem e continuar crescendo os nossos negócios.

BA - Percebemos que essa é uma característica do grupo Cencosud.

RM - Sim, a espontaneidade. Eu acho que esse jeito de ser a gente não perde. O Cencosud é uma corporação, uma empresa muito grande, tem toda a governança de capital aberto no Chile, obviamente, isso requer muitas coisas, mas não





perder esse jeito de ser e de estar próximo das pessoas, junto da equipe e dos fornecedores. A simplicidade no dia a dia, acho que isso é um recado potente e muito importante para os nossos negócios. O nosso negócio é feito de gente, enquanto a gente conversa aqui tem milhares e milhares de pessoas nas lojas fazendo as coisas acontecerem nos nossos escritórios. E essas pessoas têm que estar com a tatuagem muito forte do nosso negócio. Cencosud é uma empresa muito forte em cultura, assim como o Giga, que se incorporou ao grupo há quase dois anos, isso precisamos valorizar e reconhecer, o que nos deixa muito felizes.

BA - Você falou uma palavra específica chamada 'gente'. Marcelo Silva, que hoje é vice-presidente do Conselho da Magalu, da Magazine Luiza e também foi diretor do grupo Bompreço há muito tempo, em entrevista à Super Revista, falou sobre o seu livro "Gente não é salame". As pessoas não são como salame, que é fatiado. Ou seja, cada um tem a sua característica. Essa é uma importância muito grande que o Grupo Cencosud também atribui não só as pessoas externas, os clientes e fornecedores, mas também seu pessoal interno. Não é isso?

RM - Sem dúvida, é através das pessoas que fazemos as coisas acontecerem. A gente é uma empresa de uma cultura muito forte e, acima de tudo, com o respeito às pessoas e a valorização das pessoas. De fato, somos uma equipe, uma empresa que preza por ter bons profissionais com valores acima de tudo, deixar essas pessoas mais confortáveis e felizes possíveis, trabalhando numa

empresa que proporciona crescimento, mobilidade e oportunidade. Esse é o pilar fundamental do negócio, quando a gente vem aqui falar de cash & carry, evidentemente, falamos dos pilares do negócio, mas, no fundo, antes de qualquer coisa, vem gente. Gente identificada com a empresa. E como trabalhamos com muitas pessoas, queremos que todos tenham essa característica e que tenham o orgulho de pertencer. É algo que se tem que sentir, mais do que palavras, é o sentimento.

BA - Me fala um pouco sobre a marca Cencosud global e as marcas que fazem parte do Grupo?

RM - O Cencosud é um grupo muito potente, que tem negócios em vários países da América Latina e nos Estados Unidos, em formatos muito diferentes. No Brasil, a gente opera supermercados e cash & carry, mas quando a gente vai para o Chile, operamos não só supermercados, mas também shopping center, casas de material de construção e outros negócios do segmento. O Cencosud é um grupo que tem uma vocação de trabalhar muito bem. Diferentes formatos de negócio e regionalidades e com uma característica muito forte, principalmente, no que diz respeito ao supermercado, cash & carry e na parte de desenvolvimento de perecíveis. Poderia lhe dizer multiformatos, multipaíses e multiregionalidades, uma mescla de negócios muito distintos e de culturas muito distintas, mas que no final do dia tem uma identidade muito grande.

BA - Me fale um pouco sobre tecnologia e o futuro dos supermercados e do próprio cash & carry?

RM - Esse é um tema muito instigante e acho que a cada dia aprendemos muito mais. O cash & carry ainda é um formato um pouco mais bruto, mas a gente tem investido. O Mercantil já tem uma penetração de e-commerce bastante interessante, quando olhamos para o formato de cash & carry. Acredito que o mercado está nos apresentando uma série de tecnologias diferentes e, no grupo Cencosud, posso falar especificamente de algumas bandeiras nossas, a exemplo do Prezunic, no Rio de Janeiro, que opera com o nível de identificação de clientes fazendo lives, clube de fidelidade, enfim, diferentes tecnologias que apoiam a fidelizar o cliente para que ele possa comprar por diferentes canais e ocasiões de consumo. Quando falamos de futuro e tecnologia do varejo são temas que poderia ficar horas e dias a fio aqui discutindo. Realmente é um mundo muito diferente que podemos experimentar, principalmente, agora,

com a inteligência artificial chegando e uma série de outras frentes tecnológicas. Acho que o varejo vai passar por uma grande transformação no futuro próximo, mas acredito muito que a interação entre as pessoas segue sendo um ponto fundamental. É da nossa natureza, a tecnologia tem que se incorporar a isso, proporcionar uma experiência de compra diferente para que o cliente consiga ter acesso a multicanais, mas que no final do dia ele tenha os seus desejos e as suas necessidades supridas. Eu acredito muito na tecnologia como um apoio e um suporte absolutamente relevante às relações humanas. Estamos conversando próximo do outro, olho no olho, isso tem um valor grande. Mas, obviamente, a praticidade e a comodidade que a tecnologia vai trazer para as ocasiões de consumo é fundamental. Portanto, acredito muito que a gente verá uma transformação nos próximos anos muito forte no varejo.

BA - Uma das coisas que foi acelerado muito com a pandemia é que muitas empresas começaram a atuar como delivery, algumas já tinham timidamente. Acredito que o cash & carry não é diferente. Fale-me de uma maneira global como é que você observa essa questão do crescimento do delivery nos canais tradicionais?

RM - Acredito que isso está muito associado ao que o cliente busca como conveniência. A pandemia acelerou e nos jogou de forma forçada em alguns casos a entregar um nível de serviço de conveniência e de comodidade para o cliente, que naturalmente se incorpora no dia a dia aos hábitos de consumo. O mercado do delivery cresceu e cresce ainda muito. As pessoas hoje têm cada vez menos tempo entre trabalho, cuidar de família e tudo mais. O tempo acaba ficando muito escasso e a conveniência acaba sendo um fator superimportante na vida das famílias. Eu vejo isso dentro de uma mudança de hábito que se põe na sociedade de forma geral e os diferentes canais precisam encontrar os caminhos e se adequar dentro da sua proposta de valor, dentro daquilo que é o valor que o cliente percebe na entrega, seja do varejo ou do cash & carry. Como que a gente consegue entregar um nível de serviço para o cliente, coerente com aquilo que a gente tem de proposta de valor e que o cliente valorize no negócio? Acredito que essa parte de conveniência e comodidade cresceu muito com a pandemia e veio para ficar, não tem dúvida, e vai muito de encontro a esse ritmo alucinante que a gente tem na sociedade hoje, seja somente do ponto de vista profissional ou pessoal. O tempo é cada vez mais apertado para as pessoas. Portanto, é encontrar

os melhores caminhos para conseguir fazer isso de uma forma sustentável.

BA - O que os fornecedores podem esperar do Cencosud?

RM - Os fornecedores podem encontrar no Cencosud um grande parceiro no final. O fornecedor é absolutamente importante para a gente e para os nossos clientes, sem eles não vamos a lugar nenhum. Ter no Cencosud, realmente, um parceiro de negócios, e assim fazer bons negócios para todos em diferentes formatos e nas diferentes regiões que atuamos. Conseguir crescer juntos e elevar uma solução para os nossos clientes nas diferentes ocasiões de consumo, nos diferentes formatos e nas diferentes regiões. Contem conosco, sempre.

BA - E qual a mensagem que você passa para os consumidores brasileiros?

RM - Encontrar nas nossas quase 400 lojas que a gente tem no Brasil a melhor experiência de compra, dentro daquilo que for a proposta de valor. Temos diferentes formatos em diferentes regiões, mas que consigam encontrar na nossa loja aquilo que vocês clientes buscam como melhor proposta de valor e ocasião de consumo. Encontrar no Cencosud nas diferentes bandeiras que temos: Giga, Prezunic, Bretas, GBarbosa, Mercantil e Perini, as melhores soluções para o abastecimento, seja no consumidor final ou nos milhares de comerciantes transformadores que a gente atende todos os dias no Brasil.





Cleiton Parente - Gerente Comercial

Benneh Amorin - Fale-nos um pouco do novo momento Mercantil Atacado?

Cleiton Parente - Estou muito feliz em estar aqui na Bahia e amo essa terra. Cada vez que tenho um convite para voltar à Bahia fico mais feliz, além de que o meu filho é soteropolitano, ou seja, eu tenho uma alma aqui. Eu gosto do povo baiano, da culinária e da cultura baiana, portanto, sou baiano de coração. Quando o Mercantil fez a proposta para que viesse construir esse novo momento fiquei muito feliz, porque tenho uma identificação com a Bahia e com o cash & carry, que é um negócio que gosto de mexer e que acredito, além de que os valores que o Mercantil propôs são exatamente os valores que acredito. Tive a liberdade total para construir a minha plataforma de negócio. Desta maneira, vim para o Mercantil porque acredito que faremos muita diferença.

BA - Sobre a intervenção dos quatro pilares no negócio que você defende. Fale aqui para a Super Revista sobre essa sua visão?

CP - O primeiro pilar que tratamos no Encontro com os nossos parceiros e o mais importante foi o da Velocidade, porque no cash & carry os negócios são muito rápidos. Às vezes você tem um negócio agora e também a proposta. Se você não der a resposta rapidamente, a proposta vai para um outro lugar. O fornecedor tem um time e um momento. No cash & carry, mais do que em qualquer outro lugar, a velocidade

é fundamental, e no Mercantil faremos a velocidade acontecer de uma forma assertiva. Trouxe a proposta, corrige e já coloca o negócio para executar. O nosso negócio vai ser velocidade, um dos principais pilares do Mercantil. O segundo pilar que defendemos é a Transparência. As pessoas têm que entender da importância deste pilar e fazer as coisas com transparência. Não tem mais tempo de carta na manga. Isso acabou. Hoje há transparência porque todo mundo tem informação, tem a Nielsen, o mercado aberto e o Shopping Brasil. Todo mundo ampliando as informações porque a transparência é muito importante. O terceiro pilar que vamos trabalhar é o Respeito. Fico triste quando vejo ainda acontecer, em menor escala bem verdade, os profissionais fornecedores que ficam duas, três e até quatro horas mofando em sala de espera, acho isso uma falta de respeito com o profissional. Outra falta de respeito, fechar o negócio e não cumprí-lo. No Mercantil sempre teremos muito respeito com as pessoas. Por fim, o nosso quarto pilar, o principal de todos Win Win, o ganha ganha. O negócio só vai ser bom se for bom para o Mercantil e bom para o fornecedor. Se ambos saírem ganhando, ótimo. Se um dos dois não sair ganhando, temos que pensar o que aconteceu de diferente, renegociar, repactuar e fazer com que a coisa aconteça, porque se o negócio for ganha ganha a coisa vai para frente. Mas se um ganhar e o outro perder nunca mais vai acontecer. São esses

os quatro pilares que o comercial Mercantil vai trabalhar a partir de agora: Velocidade, Transparência, Respeito e Win Win.

BA - Como acontece a integração com a sua equipe do comercial com os fornecedores no dia a dia?

CP - Tem duas coisas que eu quero ressaltar. A primeira, é que trouxemos aqui um grupo seleto de fornecedores, gostaria de trazer todos, mas pela abrangência do negócio esses que vieram aqui para o Encontro Mercantil Atacado são aqueles que fazem maiores negócios com o Mercantil, não que os outros não sejam importantes, mas nesse momento os maiores negócios estão aqui. A gente convidou esses fornecedores e ficamos felizes pela presença que foi muito boa. Cada dia que passa a gente tem percebido que esses fornecedores têm sentado com os nossos compradores. A nossa equipe tem entendido a visão e o recado que estamos dando e esses quatro pilares que são muito claros na cabeça dos nossos compradores. E se alguém não se adequa a isso, nós vamos corrigir essa pessoa e vamos formar novamente. Tem que ser dessa forma para que o fornecedor consiga encontrar no comprador a essência do Mercantil. Aquilo que estamos ensinando e cobrando, o comprador tem que fazer exatamente assim.

BA - Fale-nos um pouco sobre a integração do Mercantil Atacado e o Giga Atacado, agora somando 21 lojas com a integração das unidades do Nordeste e em São Paulo?

CP - Tivemos alguns fornecedores, inclusive aqui na reunião de hoje, que me pediram o contato de Paulo, do comercial do Giga. Paulo e eu conversamos quase todos os dias. Eu estarei fazendo uma ponte para levar fornecedores daqui da Bahia ou de outras regiões do Nordeste para vender em São Paulo. Isso é uma forma de expandirmos. Somos aqui dez lojas do Mercantil e onze lojas do Giga, que é gigante. Vamos integrar essas 21 lojas de forma que possamos identificar oportunidades e usar essas oportunidades em prol do fornecedor.

BA - Rafael Mussnich disse uma frase em sua palestra, que com todo respeito que se tem pelos concorrentes no mercado, ele não é de fugir de briga. O comercial Mercantil também tem muito dessa coisa de trazer bons negócios não só para a indústria, mas também

lá na ponta no consumidor final?

CP - Tem um ditado nordestino muito conhecido que diz: 'dou um boi para não entrar numa briga. Mas dou uma boiada para não sair dela'. Então, a cultura do Mercantil é essa: nós não queremos entrar em briga, mas se começarem a briga, vamos brigar, porque também somos aguerridos. Não somos grandes, mas somos valentes. Porém, queremos que todo esse embate, resulte em melhoria para os consumidores e para os nossos clientes porque queremos o melhor negócio para eles. É assim que vamos construir o novo Mercantil.

BA - Nesse novo momento do Mercantil, qual é a mensagem que você passa para os fornecedores presentes e de todo o Brasil, e para os futuros clientes consumidores que frequentam as lojas do Cencosud?

CP - A gente tem uma história belíssima no Mercantil. Acho que o Mercantil é um patrimônio da Bahia, quando você fala em Mercantil o baiano se identifica com a marca. Quando o Cencosud veio adquirir o grupo fez questão de manter toda a regionalidade, a essência, a comunicação e a marca, porque é uma marca baiana. Queremos fazer com que essa marca baiana seja muito relevante porque não queremos que ninguém venha tirar isso que é da Bahia, porque o que o baiano tem de importante, de bonito e de cultura continuará sendo do baiano.





Eduardo Wanderley - Diretor de Operações

Benneh Amorin - Me fale um pouco sobre o setor operacional neste novo momento do Mercantil Atacado?

Eduardo Wanderley - Basicamente é o cash & carry, é executar aquilo que o comercial negociou bem feito na loja e, por isso, a gente preza muito que aconteça de forma rápida e com a qualidade que o fornecedor merece. Então, basicamente, o que a gente está fazendo é trocando esse formato para que aquilo que aconteça na mesa de negociação, efetivamente aconteça na loja e possa ser percebido pelo cliente. Esses são grandes objetivos que vamos trabalhar daqui para a frente. Não adianta ter uma boa negociação e não ter uma execução perfeita.

BA - Inclusive você falou na sua explanação no encontro de backlight e de ponta de gôndola para poder dar uma visibilidade maior para o consumidor?

EW - Claro, os pontos extra que falamos no cash & carry, temos basicamente três: o Backlight, que é uma exposição fixa durante um período extenso; as Ilhas, que são terminais que podem acontecer em uma situação mais promocional ou sazonal e, as Exposições, que fazemos na própria gôndola, dando um espaço, um detalhamento melhor e uma comunicação diferente. Ou seja, os fornecedores têm que aproveitar esses três meios para poder dar o destaque naquele produto ou naquela ação que ele está fazendo para aquele período específico. Esse

é o grande objetivo: as negociações serem executadas e, na loja, a gente conseguir, além de executar essa negociação, também mostrar aquilo que o fornecedor tem de portfólio e de ações de trade marketing e marketing dentro da loja.

BA - Você falou uma coisa muito importante a partir desse novo momento Giga e Mercantil, que é a padronização de cada loja, tendo a mesma estrutura. Me fala sobre essa padronização?

EW - A operação do Giga e do Mercantil já é muito parecida, são modelos de cash & carry raiz, ou seja, nós estamos falando de lojas que tem pé direito alto e outras características parecidas. Basicamente em nível de modelo, somos muito similares. Lógico que a gente tem um tema regional que precisa ser seguido. São Paulo, tem alguns hábitos e, aqui na Bahia, temos outros. A priorização vai acontecer no nosso modelo de negócio padronizado respeitando sempre a sua regionalidade. Nós nordestinos temos hábitos que são bastante diferentes de São Paulo e não posso deixar isso passar nas nossas operações. A gente tem que explorar bem a nossa regionalidade que tem características de categorias de segmentos de produtos, que aqui preciso dar uma diferenciação em relação a São Paulo. Mas em todo resto de caixa da loja tem que ser muito parecido para a gente atuar nacionalmente.

BA - Em termos de expansão, o que

você tem a falar para o público?

EW - Recentemente, inauguramos duas lojas e reformamos cinco lojas, ou seja, praticamente do portfólio das nossas dez lojas, oito são recentes, inauguradas ou reformadas. Para o ano de 2028, temos a perspectiva de uma operação mais robusta aqui no Nordeste, mas são planos ainda para o futuro. Planos estratégicos que a gente não pode adiantar ainda, mas enfim, queremos crescer muito no formato de cash & carry seja em São Paulo ou aqui no Nordeste.

BA - Qual a mensagem que você deixa através do Cencosud para os fornecedores em nível global e para o consumidor final?

EW - Primeiro, quero falar com os nossos fornecedores, que são grandes parceiros. Que eles continuem com essa parceria para proporcionar para o cliente que entra nas nossas lojas uma boa experiência, tendo todos os produtos e uma excelente precificação e, também, desejar que nos apoiem nesse novo momento. A gente sabe o quanto esse setor é difícil, duro e competitivo, mas somos um player, como bem o Cleiton Parente falou: a gente gosta de vender barato, com qualidade e não gostamos de brigar. Mas se a gente tiver que brigar a gente briga. Estamos aqui para isso e somos um grande player, exatamente com essa mentalidade e os nossos parceiros sempre têm trazido excelentes negócios. Para os nossos clientes, quero dizer que temos uma estrutura agradável e uma loja cash & carry moderna. Eles podem ir na nossa loja e comprar todos os produtos com o melhor preço possível e da melhor qualidade. Quero

desejar a todos os clientes, sejam eles, cliente final, dona de casa e comerciantes ou donos de loja de pequenos mercadinhos e os transformadores, que compram um produto para transformar em outro. Hoje, sabemos que depois da pandemia aconteceu um boom de novos transformadores, pessoas que decidiram empreender, e o Mercantil é uma opção para que você compre seus produtos e empreenda cada vez mais e melhor. Prezamos sempre pela sua economia. Venha para o Mercantil.





CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DO MERCANTIL TAMBÉM FOI APRESENTADA AOS FORNECEDORES

Dentro do evento de apresentação da integração das duas bandeiras de cash & carry, do Cencosud, se aproveitou também para apresentar aos fornecedores presentes, a campanha de aniversário do Mercantil Atacado. Essa incumbência, coube ao gerente de marketing, Bruno Menezes, que explanou sobre a dinâmica da campanha, que se inicia no dia 26 de abril e termina no dia 2 de junho.

Segundo Bruno, essa campanha, como as anteriores, será de fácil entendimento para os clientes e terá milhares de prêmios e muito investimento em mídia. O cliente pode participar com compras de R\$ 180,00 e entre os produtos tem que ter uma marca participante. Em seguida o cliente se identifica no caixa com o CPF e passa a concorrer a um vale-compra de R\$ 100,00 para utilizar na próxima compra.



FORNECEDORES PARABENIZAM O CENCOSUD BRASIL PELA INTEGRAÇÃO MERCANTIL/GIGA





● Manoel Cirilo dos Santos Neto, gerente da loja, a primeira construída, que sucedeu a “venda” fundada por Seu Tuninho, em 1949. Na foto abaixo, local onde foi construída essa loja do centro

SUPERMERCADO SANTO ANTÔNIO, DE VITÓRIA DA CONQUISTA, COMPLETA 75 ANOS

O Supermercado Santo Antônio começou há 75 anos com a bodega de seu Antônio Pereira de Andrade, o Seu Tuninho, localizada no centro da cidade na Rua do Andrades,

nº 6, em Vitória da Conquista, e, há 13 anos, Paulo Cesar Correia Andrade, o Paulinho, e seus irmãos Valeria Correia Andrade, Mário Antônio Correia Andrade e José Ivis Correia An-

drade inauguraram a segunda unidade, a loja Candeias, localizada na Avenida Luís Eduardo Magalhães, naquele mesmo município, com a referência de um nome de tradição como é o Grupo Santo Antônio.

“Completamos 75 anos agora em 2024 e o meu pai começou em 1949 com uma bodega, aqui em Vitória da Conquista. Ele veio de São Miguel das Matas e colocou uma venda há 75 anos. Inauguramos essa loja há 13 anos, uma loja conceito, moderna e ao estilo das grandes lojas de São Paulo”, lembrou Paulinho.

Segundo ele, a unidade mais recente do Grupo foi baseada no projeto de uma loja do



● A loja do bairro de Candeias, acima. Nas fotos do dia da inauguração, Seu Tuninho e D. Sinhá, ladeados pelos filhos, que administram a empresa atualmente, Valéria, Mário Antônio, Paulo e Ives

Pão de Açúcar. “Na época que vi a loja do Pão de Açúcar, em São Paulo, disse logo: Quero fazer uma loja desta em Vitória da Conquista. Graças a Deus tive a oportunidade de adquirir o terreno e construir a loja”.

“Nossa unidade oferece um mix de produtos diferenciado. Nos preocupamos com a limpeza e a higiene, oferecendo um atendimento de qualidade numa loja compacta, rápida, muito eficiente e graças a Deus temos uma clientela muito boa. Nosso hortifruti é diferenciado e nosso açougue com produtos diversos, a exemplo de carnes temperadas para aqueles clientes que buscam mais comodidade”, ressaltou Paulinho

Paulinho agradeceu a Super Revista pela visita. “É um prazer falar com você meu amigo Ben-

neh Amorin. Já nos encontramos várias vezes nos eventos pelo Brasil e é um prazer enorme você estar aqui com a gente em Vitória da Conquista, no Supermercado Santo Antônio”.

Rudson Fernandes Salles, gerente de loja, falou da satisfação em trabalhar com o Grupo Santo Antônio. “Para mim é uma satisfação muito grande fazer parte da família Santo Antônio. Já são praticamente cinco anos que nós estamos aqui e é extremamente prazeroso estar com toda a equipe da loja, com 160 funcionários atendendo nossos clientes no dia a dia, buscando sempre satisfação dos nossos clientes”.

A primeira loja e onde tudo começou
Segundo Manoel Cirilo dos Santos Neto, gerente da unidade centro, a loja matriz do Grupo



Fotos internas da loja do bairro de Candeias; Paulinho com colaboradores e o gerente Rudson

tem 700 m² de área de vendas e gera 60 empregos diretos. Já a segunda unidade, localizada no bairro de Candeias, é três vezes maior que a loja matriz e somando as duas lojas são cerca de 250 colaboradores.

“Trabalho apenas há seis anos para o Grupo, mas já sou apaixonado, visto a camisa com orgulho e agradeço por ter sido abraçado por essa equipe maravilhosa”, relatou Manoel, acrescentando que trabalhar para os irmãos Paulinho e o seu José Ives é uma satisfação. “São pessoas que servem como inspiração para nós e mesmo nesse pouco período aqui no Grupo já aprendi muito. E essa dedicação e o empenho deles acabamos absorvendo e colocar em nosso trabalho no dia a dia e tem dado tudo certo, graças a Deus”, enfatizou.

Sobre a concorrência do mercado local, Manoel ressaltou que a concorrência não é fácil e nunca será. “Vitória da Conquista é um polo muito forte e tem chegado concorrentes muito fortes,

mas a gente mantém a nossa tradição com o nosso atendimento e o nosso foco é a fidelização dos nossos clientes, porque Santo Antônio tem essa tradição, tem um mix diferenciado com produtos aqui que o cliente não encontra em outros locais da cidade. A gente soma isso com atendimento de qualidade”.

Ainda sobre a concorrência, Manoel completou: “Conseguimos fidelizar nossos clientes e fazer o nosso trabalho fluir muito bem. Essa é a nossa expectativa, mesmo com uma concorrência, conseguimos manter o nosso nível de bom atendimento para os nossos clientes que são fiéis e que permanecem conosco e conseguimos também conquistar outros clientes”.

Fundado por Antônio Pereira de Andrade, o Seu Tuninho, o grupo é gerido pelos irmãos Valéria, Mário Antônio, José Ives e Paulo Cesar Correia de Andrade.

Nestas duas fotos, Seu Tuninho, Antônio Pereira de Andrade, lendo a Super Revista, e ao lado do filho Paulo Andrade, o Paulinho, um dos membros da família que administra a empresa



Equipe do staff da Aurora presente no lançamento, gerentes e supervisores

AURORA LANÇA AUROGGETS NA BAHIA E FAZ PROJEÇÕES PARA O FUTURO DA EMPRESA

A Aurora Alimentos lançou na Bahia a sua linha Aurora Auroggets Kids na sede da Abase, no bairro de Armação, em Salvador, com a participação dos executivos da empresa e da equipe de vendas e supervisores. O Auroggets Tradicional já vem pronto para consumo, ideal para refeições, lanches e aperitivos. Muito saboroso, crocante e soltinho, não precisa descongelar antes do preparo, basta assar ou fritar.

Os gerentes da empresa, Vagner Moraes, para a Região Nordeste, e Eduardo Gomes, para a Bahia e Sergipe, conversaram com a Super Revista sobre a nova linha e as projeções futuras da Aurora para 2024. Segundo eles, as expectativas são as melhores possíveis.

Vagner destacou o impacto que deverá ser causado nos consumidores pela nova linha de empanados e anunciou a implantação de uma fábrica e grandes investimentos para este

ano. “Sempre preocupados com a qualidade dos nossos produtos, a novidade que a gente traz é o Kids, para atender ao público infantil também com uma parceria com a Warner Bros, o Looney Tunes, com o Pernalonga, o Piu-Piu, Frajola e Patolino. Com receitas para atender o público infantil, assim a nossa conquista aí de share de mercado que é o que a gente espera”, salientou.

Eduardo Gomes destacou que a Aurora dispõe de 27 itens que vão atender a todos os canais de consumo. “Temos produtos para todo tipo de cliente. Os empanados são consumidos em todos os lares e é uma categoria de produto consumido por várias faixas etárias. Então a nossa linha de infantil vem reforçar o nosso trabalho no ponto de venda com foco na mãe, nas crianças, naquele cuidado especial que a gente tem com as pessoas na sua primeira experiência de produtos processados. Então são produtos especiais, com farinha e ingredientes especiais que o povo vai adorar, porque os produtos são extremamente saborosos”, atestou.

Eduardo falou sobre a parceria feita com o mercado supermercadista para o lançamento do Auroggets. “O lançamento tem uma abrangência de 360º, nós teremos divulgação na mídia aberta, fechada, teremos promoções, investimento no ponto de venda, degustações e abor-



Vagner Moraes e Eduardo Gomes concedem entrevista a Benneh Amorin, após o lançamento



dagens de consumidores. Enfim, nós teremos uma atuação de 360º para impulsionar e tornar os 27 itens conhecidos do seu público-alvo”, assinalou, salientando que a equipe da Aurora está preparada com o conhecimento adequado para oferecer e poder explicar os benefícios e a vantagem de ter o produto.

Um produto que, segundo ele, irá agregar valor ao ponto de venda. “São produtos que terão um preço médio aí em torno de R\$ 25,00 o quilo. Então você agrega valor àquele equipamento que está lá instalado na loja e com todo esse esforço de mídia vai fazer girar muito mais rápido; então as tratativas com os clientes, como todo lançamento, serão focadas com esse objetivo e automaticamente todos ganharão com esse trabalho”, pontuou.

Eduardo salientou ainda ser essa uma linha totalmente prática, porque todos os produtos podem ser feitos no airfryer, um equipamento hoje muito moderno que não suja e é rápido.

“E fica um produto de excelente qualidade. Eles já foram preparados considerando essa modernidade, então a praticidade e a vantagem de você estar com ele congelado, e praticamente já imediatamente fazer, dá uma versatilidade muito grande à linha de produtos e na alimentação de todos, porque o produto pode ser usado tanto por crianças como por pessoas com mais idade, sendo que algumas vezes vão servir como prato principal, outras vão estar como um acompanhante, agregando valor na alimentação diária, e como nós temos muitos itens, pode-se variar sem enjoar”, destacou, informando que tem produtos com sabor de queijo, que tem dentro pedaços de queijo e outros que terão cenouras.

Um dos maiores players em alimentos

Terceira marca mais vendida no Brasil em produtos industrializados de carnes, a Aurora tem uma participação de share de mercado muito significativa. E a Aurora não para. “Agora

FORNECEDOR EM DESTAQUE

com empanados e com o lançamento recente dos produtos Aurora Bem Leve, com foco no cuidado da saudabilidade das pessoas, temos também a Aurora Premium, que é uma categoria de produtos AB de consumidores; então a gente vem com exposição de algumas marcas tendo a Aurora como guarda-chuva da empresa. Abaixo, a gente tem em determinadas áreas do Brasil, por exemplo, Paraná e Rio de Janeiro, a gente vem com a marca Alegre em segundo, que foi uma conquista nossa, uma integração da marca no mês de outubro; e para os demais estados do Brasil a gente tem a Marca Aurora em primeiro e a Nobre que vem em segundo. Então, específico para o Rio e Paraná a Alegre é a segunda e para os demais estados a Nobre se torna a segunda marca da Aurora. E a gente tem a marca Peperi, também tem a Alegre, então a Aurora vem se destacando e aumentando as marcas para conseguir mais consumidores e conquistar share não só de volume como de valor também”, completa Vagner.

Eduardo destaca ainda a importância de um produto da Aurora, o Aurora Premium, que atende um nicho de mercado, aqueles apaixonados pelo churrasco. “Ela é uma marca que tem produtos destinados a esse público que adora um churrasco gourmet, porque os produtos vêm porcionados, alguns já vêm temperados, é uma embalagem econômica porque não é para sobrar, e é um produto que já vem prontinho, com corte especial e ela está a todo vapor”, diz, lembrando que como ela atende a um nicho específico não aparece tanto como a marca Aurora, que tem uma infinidade de produtos e produtos de consumos diários.

Vagner explica que como a Aurora Premium navega em vários pontos de venda, em alguns aumenta um pouco mais de exposição, em outros menos, mas ressalta ser um produto que tem crescido e se mostrado muito importante hoje para a Aurora no Brasil. “Ela é líder em



linguiças saborizadas, com a marca Aurora Premium, já é líder em linguiças frescas no Brasil, e na área da Aurora Premium ela é líder também nessas saborizadas que são as porções de 600 g, com queijo, com tempero verde, enfim, com todo o portfólio Aurora Premium a gente conseguiu entrar no mercado e já se tornou líder nessa categoria”, comemora.

Nova fábrica

A nova fábrica da Aurora, que consumiu um investimento da ordem de R\$ 720 milhões, foi inaugurada recentemente no município de Chapecó, em Santa Catarina, e ainda não se encontra em produção a todo vapor, segundo Vagner, porque, além do lançamento dos empanados, há todo um ajuste técnico que precisa ser feito nos equipamentos.

“Mas daqui a pouco tempo ela estará a todo vapor com capacidade para uma grande produção e com certeza a Aurora não vai parar por aí. A Aurora tem outros projetos e outros negócios também para conquistar cada vez mais espaço tanto no mercado brasileiro como no de exportação também. Aliás, a exportação esse ano está favorável e a gente já começa a ver que o mercado interno já faz o seu volume e o mercado externo vem contribuindo também com volume e agora com valor também”, atesta.

Vagner adianta que a empresa vai aproveitar o espaço na Apas, feira que acontece em maio, em São Paulo, para apresentar muitas novidades. “Vai ser bacana como sempre, a Aurora aproveita esse espaço da Apas que é importante para trazer para o mercado brasileiro e para os consumidores as novidades. Então vai ter coisa boa na Apas em maio desse ano”, profetiza.





● Nas fotos desta página: acima, Flávio Pires, Thiago Rosa, Lourenço Carvalho, Reynaldo Mascatti, Alexandre Barbosa, executivo regional Bahia do Grupo Ademicon, Luiz Carlos Paulino e Benneh Amorin; abaixo, acrescenta-se o casal de representantes para Ilhéus, Anilton (1º da esquerda) e Josinete Rosa, no centro da foto

OH A ÁGUA CHEGA AO NORDESTE TRAZENDO NOVO CONCEITO DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Uma água composta, de ph10, que possui 94 vitaminas, previne o câncer, a diabetes e a hipertensão, dá vida contínua e levanta até defunto. Essas são as principais características da OH A ÁGUA, nas palavras do executivo da empresa Reynaldo Mascatti, cujo lançamento para o Nordeste foi realizado em março no Mercure Salvador, localizada no Rio Vermelho.

“É uma água diferenciada, ela é uma superágua, que não tem corante, não tem enxofre, não tem peso, não tem magnésio, é de base bem positiva ao corpo pois dá um funcionamento para o corpo de maneira que te dá ânimo além de prevenções de saúde, e que já vem sendo adquirida por diversos clubes de futebol, a exemplo do Flamengo, Corinthians, Paysandu, Botafogo, Fluminense e

Vasco, entre outros”, salienta o empresário.

Além de possuir todas essas propriedades, matar a sede e trazer saúde, a água ainda não polui o ambiente, pois vem acondicionada em uma garrafa biodegradável, que leva cerca de 20 anos para se decompor, explica outro executivo da empresa Thiago Rosa. “Nós só temos a agradecer o povo baiano, pois acreditamos que chegamos no mercado para consolidar a saúde do povo baiano”, completou.

Reynaldo ressalta o fato de que com o uso da água os praticantes de esportes e jogadores de futebol estão tendo melhor desempenho em campo, pois estão parando de beber outras coisas que continham elementos artificiais, a exemplo de corante, entre outros. “A água é tudo, é 70% do corpo, então



está te reativando a cada momento, porque você está com uma superágua, que faz parte do consumo diário e uma água que te dá o potencial de saúde e te dá mais vida alegria”, diz Reynaldo. A OH A ÁGUA vem em três sabores: A Azul Plena, com ph 10, e 85 vitaminas; uma outra com 94 vitaminas e ph 10; e outra com ph 8.4.

O sistema de purificação da OH A ÁGUA é único no mundo e patentado. Um conjunto exclusivo de membranas ozonizadas garante pureza e leveza absoluta, além do equilíbrio perfeito entre alcalinidade e sa-

linidade. A embalagem OH A ÁGUA utiliza apenas um material, 100% reciclável. Comparada às tradicionais embalagens de água, OH A ÁGUA gera 75% menos peso de resíduos.

A emissão de CO2 é 70% menor por conta do processo de fabricação a frio e, ao final do seu ciclo de fabricação e consumo, OH A ÁGUA proporciona economia de 90% de energia elétrica. A estrutura linear dos monômeros impede a liberação de microplásticos, a degradação mais breve que o PET, além de ser BPA Free.

● Flamengo e Corinthians, que possuem as maiores torcidas do Brasil, já adotaram a OH A ÁGUA para seus atletas



VOCÊ TEM FOCO NO SEU NEGÓCIO?



ROGÉRIO MACHADO

Proprietário da Agillys Consultores & Associados, mentor, consultor, palestrante, professor e escritor - @rogeriomachadomentor

Visitando lojas em todo o Brasil, sempre ouço a mesma coisa: “Aqui, focamos na satisfação dos clientes”. Já virou um clichê, mas infelizmente muito distante da realidade e posso provar. As empresas quando crescem criam procedimentos e regras para o controle de suas operações, pois sem isso perderiam o comando do negócio. Mas ocorre que em alguns casos a burocracia é tanta que priorizam mais o processo do que o cliente. Visitando uma loja, que faz inventário rotativo diariamente, pude observar que o layout era influenciado pelo responsável da auditoria para que se tornasse mais fácil o seu trabalho, pouco importando se isso dificulta a vida dos clientes.

Quando os clientes são realmente uma prioridade, ajustamos a loja às suas necessidades e não às nossas. Fico triste quando entro em uma loja e vejo os clientes esperando em filas enormes para pagar, depois alguns supermercadistas se perguntam porque caem as vendas. Além de tratar mal os clientes, as filas diminuem o ticket médio e sabe por quê? Porque as compras um grande apelo emocional. Com as estratégias comerciais de cada empresa varejista, criam-se ações que façam os clientes comprar produtos por impulso, seja associando produtos, seja degustando, seja expondo em pontos extras, divulgando por locutor ou qualquer outra ação. Se o cliente chega no checkout e encontra uma operadora de caixa disponível, não há tempo para desistências. Ao contrário, quanto mais tempo de espera nas filas, mais racional o cliente fica e pode desistir de algum item supérfluo.

Em qualquer lugar do Brasil, as pessoas saem de seus trabalhos e procuram sua loja de preferência para comprar pão para à noite ou, como o tempo é curto, para o café da manhã do dia seguinte. Ora, dez em cada dez clientes preferem encontrar o pão quentinho para levar para a sua casa. Eu mesmo não resisto e já começo a beliscar o pão no caminho para casa. Apesar disso, bem na “hora do pão”, das 17h

às 19h, o cliente encontra pães frios, assados previamente porque: o padeiro entrou cedo e antes de sair deixa todos os pães assados às 15h; porque uma esteira do forno está em manutenção há muito tempo e é preciso antecipar o processo de assar para dar conta do movimento; porque como não tem controle de quebra, prefere assar menos e não correr o risco de sobrar nada; outros.

Quando deixamos um produto “velho” no horti-fruti, tentando empurrar para o cliente e reduzindo as perdas do setor, nós não estamos pensando no cliente, que deveria ter à sua disposição produtos frescos e em bom estado.

Um açougue que processa a carne que já não está com a qualidade esperada, não pensa no impacto que pode ter na saúde do cliente.

Pensar nos clientes é realmente ter como obrigação, como obsessão, como foco, tornar a compra dele em uma experiência muito positiva, desde a sua chegada ao estacionamento até o momento que ele consumir os produtos comprados em sua residência. A responsabilidade de quem abre uma loja e se propõe a comercializar produtos à comunidade é muito grande. Todo o bom comerciante tem em sua essência a disposição em servir e deve transmitir isso para seus colaboradores através de exemplo, de supervisão, de controle.

Muitos se preocupam em ser competitivos somente nos preços, mas os clientes querem mais, querem serviço, querem respeito. Principalmente, respeitar o tempo das pessoas. Tempo hoje é um ativo escasso, precíval e esgotável. Por isso, preocupe-se em tornar a compra dele em sua loja mais fácil, mais eficaz. Que ele encontre os produtos que deseja comprar com facilidade, que a equipe o trate com cortesia e que o ambiente, a atmosfera, seja de paz.

Foco no cliente é o diferencial que pode garantir o crescimento e a sustentabilidade do seu negócio.

INFORME



ANIVERSÁRIOS, CONVÊNIOS, GUIA DOS FORNECEDORES

A Abase parabeniza a todos os seus associados e funcionários aniversariantes do mês de Maio desejando muitas felicidades e realizações.

01 Antônio Sérgio Barbosa Reis
S. S. M SANTOS COMERCIAL
01 Ludmila R. da Guarda
FORTUNETO REPRESENTAÇÕES
01 Patrícia Costa Barbosa Oliveira
SUPERMERCADO BOMFIM
02 Luís Cláudio Serra do Carmo
IMPÉRIO COMERCIAL DE ALIMENTOS
02 Luís Rogério Nascimento
LUIS ROGÉRIO NASCIMENTO SANTOS
02 Nailton Caldas de Andrade
PANIFICADORA L. IRMÃOS ANDRADE
03 Hugo Neves Gusmão
GRAN REALIZAÇÕES
04 Eduardo Barbosa Cerqueira
MARIA LÚCIA NASCIMENTO ALMEIDA
05 Salatiel Araújo Mateus
ARAÚJO MATEUS EX.IMP.CM.RP.LT.
06 Daniel Wagner Potrich
GIROLATO ATACADISTA DE RAÇÕES
07 Ícaro de Jesus Sousa
COMERCIAL DE ALIMENTOS TJG
07 Wesley Peter s. Rocha
BRASIL COSMÉTICOS
08 Jânio Neves Santos
NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS
09 José Lídio Félix de Oliveira
MERK - ABATE SUPERMERCADOS
10 Adalberto Nery Andrade
PASSOS & MAGALHÃES
11 Manoel Gomes Cabanelas
CABANELAS REPRESENTAÇÕES
12 Alci Sampaio de Oliveira
FORT SUPERMERCADO
12 Fabiana Valfuoco
FÉ COMÉRCIO ATAC. DE ALIMENTOS
12 Guilherme Moura Portugal
VIDA NOVA C. DE ALIMENTOS
12 Rita de Jesus Santos
SEREIA SUPERMERCADO
13 Maria de Fátima Almeida de Oliveira
VLOS COM ATACADISTA E VAREJISTA
13 Tailon Morgen de Souza Ribeiro
ATACADO KI PREÇO E SUPERMERCADOS
13 Trícia Viviane R. de Almeida
PROMO PRIME SERVIÇOS E PROMOÇÕES

15 Maria Eunice Buregio Leal
SOLUÇÃO 24 HORAS DIST. DE BEBIDAS
17 Autamon Luís da Costa
A. LUÍS DA COSTA DELICATESSEN
19 Flávia Diniz Andrade
MIX PIRAJÁ BAHIA
19 Maria Evonilce de Jesus Sousa
COMÉRCIO DE ESTIVAS GLESEANE
19 Maria Josinéia A. Rodrigues
ARGOLO E ALVES COM DE ALIMENTOS
21 Heckel Herbert Pedreira Santos
ICATU BAHIA SERVIÇOS
21 Queli Cristina dos Santos
REDE VIDA SUPERMERCADO
23 Antônio Carlos Galvão Ribeiro
COMERCIAL POLIGRÃOS
23 Fernanda Braga
DB COMÉRCIO DE FRUTAS
24 Maria Auxiliadora Barreto Cintra Santos
LATICÍNIOS MARIANA
25 Lindolfo Souza Andrade Brito
N&E COMERCIAL DE ALIMENTOS
25 Mário Augusto Silva Costa
FUNDAÇÃO JOSÉ CARVALHO
26 Jean Pedro Bomfim Sodré Cruz
JSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS
26 Maíta Martinez
SOMARTE REPRESENTAÇÕES
27 Carolina Kally Vieira Lima
SUPERMERCADO ALPHA
27 Keylanne Pereira de Oliveira
DAILSON ELSO DE OLIVEIRA E CIA.
27 César Mendonça Martinez
SOMARTE REPRESENTAÇÕES
27 Maximiano F. de Oliveira Filho
PADARIA CONFEITARIA BAHIA
29 Leandro Leal Cerqueira
L LEAL COMÉRCIO DE P. ALIMENTICIOS
30 Osmar Souza Pimentel
J.L PIMENTEL COMERCIAL ALIMENTOS
30 Thamyres Alves Santiago
SANTANA E SILVA COM DE ALIMENTOS
30 Vanda Santos Lomba
SUPERPANE COMÉRCIO DE ALIMENTOS
31 Wesley Gonçalves dos Santos
SUPERMERCADO AVECARNÉ

BANCO DO NORDESTE – AQUI O DESENVOLVIMENTO DÁ CERTO! - Venha e confira nossas vantagens. Contato: Superintendência - BA Tel.: 3402-7511 - Célula de Negócios / Shirley Carvalho. shirleycm@bnb.gov.br

CABALLEROS DE SANTIAGO - (Espanhol)–Salvador/BA – Oferece: desconto 20% sobre cursos regulares, intensivos e especiais do idioma espanhol, para Beneficiários: associados, funcionários e dependentes diretos – Contato: Leila (71) 9 9975-0599 (whatsapp) – Home page: www.caballeros.com.br

CIN - Consultoria Empresarial - Prestação de produtos e serviços educacionais com desconto de 10% para os associados da Abase. Contato: Isabella Drumond - (71) 3172-8500 - eventos@cinrh.com.br

COLÉGIO ANCHIETA - Pituba, Itaipara e Bela Vista (Mantenedora Empreendimentos Educacionais Anchieta Ltda) Descontos, com vigência a partir do ano letivo de 2018, no percentual de 10% (dez por cento), para pagamento até os seus respectivos vencimentos, sobre as parcelas de março a novembro da anuidade escolar, para cada um dos filhos e/ou dependentes legais dos filiados da ABASE, matriculado(s) e/ou a serem matriculados regularmente nos cursos oferecidas pelo Colégio Anchieta, no turno vespertino, de ambas as sedes, sendo válido o referido desconto, apenas, a partir do mês em que ocorrer a solicitação pelo(a) responsável pelo(a) aluno(a) beneficiário(a), junto a Tesouraria do Colégio, em cada ano letivo.

COLÉGIO ANCHIETINHA AQUARIUS - (Mantenedor Centro Escolar Aquarius Ltda) Descontos no percentual de 10% (dez por cento), a partir do ano letivo de 2018, para pagamento até os seus respectivos vencimentos, sobre as parcelas de março a novembro da anuidade escolar, para cada um dos filhos e/ou dependentes legais dos filiados da ABASE, matriculado(s) e/ou a serem matriculados regularmente nas séries oferecidas pelo Colégio Anchieta (ANCHIETINHA – Aqua-

rius), no turno vespertino, sendo válido o referido desconto, apenas a partir do mês em que ocorrer a solicitação pelo(a) responsável legal pelo(a) aluno(a) beneficiário(a), junto a Tesouraria do Colégio, em cada ano letivo. Telefone: (71) 2107-9600 email : agenfin@colegioanchieta-ba.com.br / pedagogica@colegioanchieta-ba.com.br .

COLÉGIO SÃO PAULO - (Mantenedor Colégio São Paulo - Estabelecimentos de Educação Ltda) Descontos, com vigência a partir do ano letivo de 2018, no percentual de 10% (dez por cento) para cada um dos filhos e/ou dependentes legais dos filiados da Abase, matriculado(s) e/ou a serem matriculados regularmente nos cursos oferecidas pelo Colégio São Paulo, no turno matutino e, de 15% (quinze por cento) para os matriculados no turno vespertino, sobre as parcelas de março a novembro da anuidade escolar, para pagamento até os seus respectivos vencimentos, sendo válido o referido desconto, apenas, a partir do mês em que ocorrer a solicitação pelo(a) responsável pelo(a) aluno(a) beneficiário(a), junto à Tesouraria do Colégio, em cada ano letivo. Telefone: (71) 2107-4600 email : csp@colegiosao-paulo.com.br.

CONSULTORIA E ASSESSORIA JURÍDICA - A Abase está oferecendo um exclusivo programa de consultoria jurídica através dos seguintes escritórios abaixo:

FIEDRA ADVOCACIA - Fiedra Advocacia Empresarial fecharam serviços jurídicos nas áreas de direito comercial, civil, trabalhista e tributário. Contato: (71) 3342-3884 ou por e-mail fiedra@fiedra.com.br.

NOGUEIRA REIS ADVOGADOS - Especializado em direito tributário. Contato: (71) 3555-3099/Fax. (71) 3555-3080 ou por e-mail secretaria@nogueirareis.com.br.

PESSOA & PESSOA ADVOGADOS ASSOCIADOS - Concede aos associados Abase serviços advocatícios

com preços bastante vantajosos, bem como, sistema de consultoria on-line. Contato: Valton Dória Pessoa - (71) 3176-4173 - valton@pessoaepessoa.com.br - www.pessoaepessoa.com.br

DESENBÁHIA - Linhas de Financiamento ao Público Supermercado - a Abase, consciente de seu papel agregador e institucional perante a classe supermercadista baiana, aderiu ao trabalho de fomento da Desenbahia através de um Convênio de Cooperação Técnica, que visa facilitar o acesso de seus filiados às linhas disponíveis na agência baiana de fomento. CentWWWral de Relacionamento com Clientes: 0800 285 1626 - Gerência de Negócios de Salvador e RMS - (71) 3103-1002 / 9-9627-1006 (Marko Svec) - Gerência de Negócios de Feira de Santana - (75) 3221-2153 / 9-9981-7666 (Ricardo Valois) - Gerência de Negócios de Vitória da Conquista - (77) 3424-1600 / 9-9968-3876 (Edson Sobrinho) - Gerência de Negócios de Barreiras - (77) 3611-3013 / 9-9968-3961 (Renato Freitas) - Gerência de Negócios de Ilhéus/Itabuna - (73) 3634-4068 / 9-9981-2656 (Helder Falk) - Gerência de Negócios de Teixeira de Freitas - (73) 3291-4744 / 9981-2733 (Thales Quadros)

HONDA IMPERIAL - Oferece carros novos para nossos associados com desconto de 6% abaixo da tabela de mercado. Contatos: Fone 71 - 2107-1500.

ITAP CONSULTORIA TRIBUTÁRIA - Oferece: 30% de desconto nos cursos realizados em todo estado da Bahia - Contato: Ivana: (75) 3223-3771 / 0800 722 3771. www.itapconsultoria.com.br - itap@itapconsultoria.com.br

PEOPLE PRODUÇÕES - Oferece: Equipamentos de sonorização, iluminação, balcões promocionais, projeções entre outros, para todo tipo de evento. - Desconto de 10 % no preço de tabela nas locações de equipamentos. - Contato: Fone: (71) 3248-2235 www.peopleproducoes.com.br - peopleeventos@atarde.com.br

Acetona Juliana - Contato: (71) 3461-3875. E-mail: acetonajuliana@hotmail.com

Brascom - José Jorge Pereira Abreu • (75) 3625-5877 • comercial@brascomdonordeste.com.br / jose.bittencourt@brascomdonordeste.com.br • Produtos: Detergente em pó, desinfetante, ceras, removedores, detergentes de prato, piso, detergentes limpadores, desengraxantes, shampoo, limpa alumínio, silicone.

Brasfrut Frutos do Brasil Ltda - Contato: Claudio Ehl - E-mail: c.ehl@brasfrut.com.br - Telefone: (75) 2101-5500. Produtos: Polpas de frutas, néctar, sorbet Açaí ,cremes de frutas e vegetais congelados.

Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A - Contato: Eriadne Almeida • Telefone: (71) 3878-8000 • Email: marcel.maltez@brasilkirin.com.br • Produtos: Cervejas, Refrigerantes, Sucos, Água mineral e Energéticos.

Cooperativa Agroindustrial Coopaiba - Indústria de Alimentos da Linha de Coco - Contato: comercial@coopaibaalimentos.com.br 79 3254-612

Flor do Vale - Contato: Juvêncio Souza - (75) 3635-2233 - diretoria@flordovale.com - Produtos: Fabricação de Biscoitos.

Frangosaj Indústria e Comércio de Aves Ltda. - Avivip - Contato: 75 3162-1500 e-mail: atendimento@avivip.com.br - Produtos: Frango, Cortes e recortes de frango, embutidos e temperados

Fruticultura Ecológica do Nordeste S. A. - Produtora e Distribuidora de Frutas (Bananas e Outras) - Telefone: 71 3334-3099 - e-mail: frutecon@frutecon.com.br

Indústria e Comércio Azevêdo Ltda. - Telefone/whatsapp: 71 3351 9400, E-mail: contato@aze-

vedocorp.com - Polpa União, Sucos Delifrut, Refrescos GuaraMonster e DoceMix.

Geopan - Contato - Maria De Fatima Nascimento de Oliveira Souza - Tel.: (75) 3651- 2245 - geopan@geopan.com.br - Fabricação de Biscoitos

Guanabara Indústrias Químicas - comercialguanabara.bahia@gmail.com • Tel: (71) 3392-3811 • Produtos: Velas Luz Divina, Velas Pratas, Velas Promessa, Velas Guanabara, Cera líquida Rubi, Pedra Sanitária Rubi, Querosene Guanabara, Antimofo Rubi, Aguarrás Guanabara, Velas Citronelas, Sabão em Pó Guanabara, Pa rafina, Desod. Líquido Rubi, Tira Manchas Bless, Sachets perfumados Rubi.

Gujão Alimentos - Dário M. de Oliveira - (75) 8106-9930 • darioneto@gujao.com • www.gujao.com • Produtos: frango congelado.

Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte - Valdíney Maciel de Oliveira - vendasbahia@rfonte.com.br - Tel: (71) 3390-1800, (71) 3418-8058 • Produtos: vinagre, sabonete, água sanitária, álcool, desinfetantes e desodorantes.

La de Casa Indústria e Comércio de Alimentos - Contato: (71) 3369-7964 • produtos: condimentos, doces, frutas secas, alhos in natura, alho triturado e alho frito .

Laticínio Marianna — Natural Gurt: Industria de iogurtes, bebidas lácteas, coalhadas e sobremesas lácteas. Contato: 75 3422-1530 / (75) 9 99773973

Leitíssimo - Contato: Dave Broad • Telefone: (61) 9631-4050 / (62) 3445-1360 • E-mail: dave@leitissimo.com.br • Produto: Leite líquido Leitíssimo

Limiar indústria e Comércio de Alimentos Ltda. - Contato: Rosa Maia Gerente Comercial - 71 3198-4400 / 71 9 8203-9386 - comercial@grupolimiar.com.br - www.grupolimiar.com.br

INDÚSTRIA

ATACADO / DISTRIBUIDOR

Magrela Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. - Contato: Cleber Alves - Telefone: 71 98506-1244 / 71 99392-3330 e-mail: direcao@produtosmagrela.com.br Descrição: Pipoca Com Melaço de Cana, Pipoca Salgada, Pipoca Fit, Pipoca Umami, Pipoca Magrelita Doce e Leite de Coco Magrelita.

M. Dias Branco S/A Ind. & Com. de Alimentos - Contato: Robson Matheo - robson.matheo@mdiasbranco.com.br • Tel: 71 3413-7500 • Produtos: biscoitos, massas, margarinas e farinha de trigo.

Maratá - Tel: 79 3264-2800/2856 • Fax: 7-9 3254-2888/2817 • José Augusto Vieira – mkt@marata.com.br • Produtos: cafés, refrescos, sucos, condimentos, coloríficos, especiarias, descartáveis, vinagres, achocolatados (líquido e pó), molho de pimenta e molho inglês, chá e cereais de milho.

Saudali Alimentos - Contato: Glauco Campos - (31) 9 8466-9127 - glaucoac@saudali.com.br - Produtos: Suínos In Natura, Temperados, Defumados e Embutidos / Pescados

Teiú - José Luís Marinho (77) 3423-9400 • teiu@teiu.com.br • Produtos: sabão Super Teiú, glicerina, coco, água sanitária, lava-louça, desinfetantes, sabonetes e esponja.

Veneza - Coop. Agropec. do Norte do Espírito Santo - Laércio Lavanhole (27) 3752-8888 . veneza@vенеza.coop.br . Produtos: Queijos tipo Tilsit, Prato, Mussarela e Cobocó; logurte, Bebida Láctea e derivados.

ZAB (Comolimpa Indústria Química) - Contato: Ronaldo Livingstone Bulhões Ferreira e César Caires (77) 3420-6350 / (77) 3420-6369 • ccaires@zab.ind.br • Produtos de Limpeza: Água Sanitária, Lava Louça, Desinfetante, Gel Pinho, Gel Floral, Multi-Usos Amaciante.

Girolato Transportes e Atacadista de Rações - Contato: Daniel Wagner Potrich • E-mail: girolato@gmail.com • Instagram: @girolato-atacadista • Telefone: 71-3028-0891 / 99189-8888 • Endereço: Alameda A, N 144- Jambeiro- Lot Diver 999 Caji CEP: 42700-000

Mandacaru Representações Ltda. Contato: José Carlos 71 98890-3939 / 71 3024-4784 E-mail: mandacaru.davaca@hotmail.com Produtos ou Serviços: Laticínios Davaca.

Master Frios - Contato: Raimundo Oliveira - Tel: (71) 3314-2520 - administracao@masterfrios.com.br • Produtos: Pescados, Aves, Crustáceos, Bovinos, Suínos e Embutidos

Mix Bahia Atacado - Contato: Josué Teles - Tel: (71) 3301-9889

São Miguel Distribuidora - Contato: Diego Modonese - Tel: (71) 3291-6481 • e-mail: diego.modonese@ism.global• Comércio atacadista de refrigerante, suco e água.

Araújo Mateus - Eduardo Mateus Filho (71) 3507-3655 • eduardo@araujomateus.com.br • www.araujomateus.com.br • Produtos: Bacia-lhaus, filés de peixe diversos, azeites, frutas secas, queijos, bebidas diversas, vegetais congelados, geléias, manteigas, margarinas, frios e embutidos, ingredientes da culinária oriental, além de outros congelados, resfriados e secos.

Barão Comercial - Jairo Ferreira (71) 3215-6687 • baraocomercial@globo.com • Produtos: Feijão.

Canaã Alimentos - Contato: Victor Oliveira Tel: (71) 3617-8900 • victor.oliveira@canaalimentos.com.br • Produtos: Comércio atacadista de produtos de alimentos.

Disk Bananas - Maria Cleusa Lôbo - Tel:

(71) 3301-6637 • (71) 3301-6161 • E-mail: diskbananas@hotmail.com • Produto: banana.

Imperial Alimentos - Igor Vieira da Silva • (71) 3395-7484 • rioimperial@hotmail.com • Produto: Feijão Milenium, Feijão Rio Imperial, Feijão Real, Feijão Fradinho Rio Imperial, Feijão Preto Rio Imperial, Feijão Branco Rio Imperial e Milho de Pipoca Rio Imperial.

Inbahia Distribuidora - Diretor Comercial - Carlos Maia - (73) 3528 - 7600 Site: lojainbahia.com.br Instagram: @inbahiadistribuidora E-mail: suportevendas@inbahiadistribuidora.com.br Principais marcas que distribuímos: Uaulngleza, Melitta, Pepsico, Sustagen, Elma Chips, Massas Galo, Massas e Biscoitos Renata, Dr Oetker, Mamypoko, Nivea, 3M, Parati, Kelloggs, Muriel, Dentalclean, Predilecta,

- Contato: (71) 3271-2882 • eduardo@eduardodornelas.com.br • Serviços Advocáticos.

GM Promo Brasil • (71) 2137-2468 / 71. 99195-9974 / (71) 9 9621-8200 • Nossas soluções com abrangência em todo território nacional: Promotor Exclusivo e Compartilhado, Trade marketing, Live marketing, Recrutamento e seleção, Terceirização, Temporários e Análise de inteligência. **GM Promo Brasil • Unidade de Salvador BA:** Endereço: Av. Tancredo Neves, 2539, Edf. CEO Salvador Shopping, Torre Londres, Sala 1003, Caminho das Árvores, Salvador - BA, 41820-021.

Icatu Bahia - Tel: (71) (71) 3594 5300 - Contato: Heckel Pedreira - Email: icatu@icaturbahia.com.br - Produtos: Terceirização de serviços; Promotores compartilhados e exclusivos, locação de mão de obra, recrutamento e seleção;

Logic Logística Operador Logístico - Contato: Daniel Muricy - Tel.: (71) 3178-7800 / 98627-6644 - E-mail: dmuricy@logiclogistica.com.br - Site: www.logiclogistica.com.br - Serviços: armazenagem, transporte e distribuição, cross-docking, paletização e etiquetagem de produtos, separação (picking), embalagem (packing), montagem de kits e unitização, entre outros.

Maxus Tecnologia e Sistemas Ltda. -

• cabanelas@terra.com.br • Representações: Fábrica de Biscoito Tupy (Biscoitos, Massas), Coopnorte/Veneza (queijo, leite, iogurte), Termoplast Embalagens (sacolas plásticas, bobina, filme), Sâmara (sabão em pedra, sabão de coco e velas), Boi Nobre Frigorífico (carne bovina, vísceras), Boi Voador (carne de sol), Barão Comercial (feijão Barão, feijão Manolinho), Arima (redes plásticas, sacos de polipropileno), Guardanapo Nobre (guardanapos, papel higiênico, papel toalha), Macrofilm (filme esticável em bobinas).

Santa Helena e Multilar

Melhor Distribuição

Tel: (71) 3230-6113 • Contato : Argemiro Filho • melhor.alimentos@hotmail.com • Atacado distribuidor de alimentos

San Diego Comércio de Mercadorias Ltda. - Contato: Lauro Azevedo - Tel. (71) 3018-0333 - (71) 9 9167 333, - e-mail - sandiegocomercioltda@gmail.com Produtos: Alimentos, Limpeza, Higiene Pessoal.

Top Alto - Contato: Jam Altf Fonseca • Tel: (71) 3616-3854 • Email: comercial@topalto-ba.com.br • Produtos: bovinos, suínos, aves, defumados, embutidos, derivados, pescados, sucos, vegetais, congelados.

Implantação de Sistema de Gestão - ERP específico para o segmento de Supermercado - Treinamento Empresarial na área Tributária e Financiera. Fornecemos soluções em Análise de Dados - BI (Business Intelligence) - site: maxusweb.com.br / e-mail: idelvan@hubnerautomacao.com.br / Celular/ Whastapp - (75) 9 9142-5764 - @idelvansolucoes - Terceirização de Gestão Financeira para Supermercados - BPO Financeiro.

Promo Prime Serviços e Promoções - Contato : Fábio AndrAade • Tel.: (71) 3141-4466 / 99316-0162 - Email: comercial@promoprime.com.br • Produtos ou Serviços: Promotores, Repositores, Degustadoras, Ações de vendas.

Produtos ou Serviços: Promotores, Repositores, Degustadoras, Ações de vendas. Próton Sistemas - Tel:(75)2101-3744 proton@protonsistemas.com.br • www.protonsistemas.com.br • Representações: Software ERP, Software para Supermercados, Software para gestão de armazenagem, Consultoria Logística e Adm.

Star Comércio e Serviços com Balanças Ltda. - Eliana Moraes Lima • Tel: (71) 3334-2099 • starbalancas@starbalancas.com.br - Serviços: Vendas e assistência técnica em balanças comum e em rede, cortador de frios, moedor de carnes, serra fita e balcão refrigerado.

Carvalho Farias Representações Ltda. - Contato - Walter Rui Carvalho/Maria Áurea Carvalho - (71) 9 9209-3712 Walter/(71) 9 9373 -3351 Áurea Produtos: Wilson Alimentos, D'ajuda, Polenghi Alimentos, Nova Mix Alimentos e Leite Glória.

Creditar Representações - Contato: Tenysson Lima • Tel.: (75) 9 8229 6653 - creditar.vendas@gmail.com - Local: Feira de Santana/BA • Produtos: Representadas: Leitissimo S/A; Rofran Foods Ltda S.P.; Rodolfi

Parma SPA Itália; Lactínios Aviação. M.G.; Acetona Juliana Ltda. BA; Doces Colônia Ltda. BA; Bahiapalm Ltda. BA.

D & R Representações - Derivaldo Pinto Oliveira • Tel: 71 3358 3539 e (71) 3358-3462 • derepresentacao@hotmail.com • Produtos: Arroz Coradini; Macarrão Vicari; Requeijão Puranata; Doce de Leite Sabor de Minas; Vinagre Camarão, Goiabada Julieta, Creme de goiaba Hada, Feijão Padrão.

Edjéferson Representações - Edjéferson Silva de Souza • (71) 98201-3848 / (71) 98769-5390 • E-mail: edjefersonsouza@hotmail.com • Serviços: Etiquetas - Rótulos, etiquetas para balança, ribbons. Embalagens: Sacos, sacolas, filmes, guardanapos personalizados, imãs de geladeira e bobinas. Caixas: Pizza, torta e diversas.

Fortuneto Representações - (71) 3344-0809/98726-6070/98899-6070 - Fortunato Neto Representações: Laticínios Bela Vista (Piracanjuba), Goiás Verde Alimentos (Bonare), e Sustentare Alimentos (Tecnutri e Enjoy).

Fernando J. Goulart Mota Repres. Ltda. fmotagoulart@yahoo.com.br • (71) 99959-7559 • Pabx (71) 3374-3365 • Representante da Cooperativa Pindorama, Stella D' Oro, Tek Bond - Saint Gobain (Canal Alimentar), Euroalimentos (Castanha de Caju) e Apis Jordans.

Guanabara Representações - São Sebastião do Passé - Tel/Fax: (71) 3392 3811 / 71 9918 9288 - Contato: Paula de Deus Sento Sé • paulasse@hotmail.com • Produtos: Velas Luz Divina, Sabão Guanabara, pedra sanitária, querosene, sachet perfumado, desinfetante líquido, antimofa, tira manchas, cera líquida.

Jaceli Comércio e Representações Ltda. - Contato: Célio Carvalho • Tel: 71 3251-4747 Fax: 3013-3167 • E-mail: jaceliltda@gmail.com / jaceliltda@hotmail.com • Serviços: Representação de produtos de limpeza Fontana e Radiante. Genêros alimentícios: leite Parmalat, Ibituruna e Olá, farinha Arco Verde, açúcar 5 Estrelas, Estrelina e Porto Brasil; cogumelos (Champignon) Aica; alho e condimentos (Produtos da Terra), inseticida Inset Xou; cosméticos (Multitrat); bebidas etc.

Jompassos & Cia - José Oldegar M. Passos (71) 3273-8110 • oldegar@jompassos.com.br • Representações: Josapar, Bunge, Melitta e Palmeiron.

J.M. Martins Representações - Josiel Moura Martins (71) 3252-6939/ 3252-0121 • bjm@veloxmail.com.br e controladoria@jmmartins.com.br • Representação comercial

da Indústria Reunidas Raymundo da Fonte, ASA (Vitamilho e Palmeiron), Italac, Nutriday e Biscoitos Capriche.

J N Sobral - Contato: Marcos Sobral - Tel: (71) 3242-8034 - e-mail: jnsobral@terra.com.br - Produtos: Charque Bertin

JS Consultoria Empresarial e Representação Ltda. - js.representacao.ne@gmail.com • (71) 98215-6091 • (71) 99955-2254 • Representante da Seal, Laurenti, Equimatec, Ramalhos, Fernetto, Zumbo, Multivac, Bizerba, Bralyx, Artico e Eibel. Distribuidor Robot-Coupe.

Karis Representações - Antônio Joaquim Júnior (71) 3503-0606 • junior.bahia@itambe.com.br • Representações: Itambé

Laticínios Tirolez - João Osmário - (71) 99908-1290 (escritório) - 99983-2001 (João Osmário) - Produtos: Queijos Tirolez - nevesmoorerepresentacao@gmail.com

Lobo Instalações Comerciais - José Lobo (71) 3248-2594 • loboinstalacoescomerciais@yahoo.com.br • Produtos: gôndolas, checkouts, expositores frigoríficos, casa de máquinas, porta-pallet, câmaras frigoríficas, expositores em madeira, protetores e bancada inox.

M&A Representações - Marcus Vinicius Pereira da Silva • vendas@marepresentacoes.com.br • (71) 9 9363-0021 • Produto: Bello Charque, Laticínios Passa Quatro, Laticínios Curral de Minas, Laticínio Latvida, Laticínio Edem.

Mitidieri Representações Ltda. - Vania Mitidieri • (71) 99982-9831 • vaniamitidieri@ig.com.br • Produtos: Bom Coco e Serigy, Água Mineral Dias D'Ávila e Ritter.

MRVC Representações Ltda. - Regina Varjão - : (71) 99929-3666 • reginavarjao@hotmail.com • Representações • OL Indústria de Papéis • Vitamassa Biscoitos • Dentalclean - Escovas de Dente e Higiene Oral.

MW Promoções de vendas - Tel: (71) 98792-9622 • Marcos Vinicius • marcoswinits@hotmail.com.br • Produtos e Serviços: Palmito Natuvalle, Guarathon, Azeitonas Diza, Dentalclean, Lâmpadas Golden, Bablyoo.

Original Marcas - Roberto Garrido • Telefax: (71) 3016-2020 / 99633-6060 • originalmarcas@terra.com.br • Representações: Laticínios Nosso (queijo reino Milano e Palmyra, manteiga Milano, minas padrão Milano), ADM do Brasil (óleo Concordia e óleos especiais Vitaliv Milho, girassol e canola), Azeite Espanhol La Rambla.

Palumbo & Câmara Representações - Ismar Câmara • Tel.: (71) 3450-3754 • palumbopres@uol.com.br • Produtos: Álcool Santa Cruz, Cepêra Alimentos, Cia Canoinhas (Papel Higiênico Fofinho), Cristal (prendedores de roupas e palitos), CottonLine (higiene e cuidados pessoais).

Pandini Representações - Wanderley Pandini (73) 99983-5189 - (73)9 9199-9750 - pandini@pandinirepresentacoes.com.br - Representações: Produtos Veneza, Chocolates Danke e Vinicola Mandacaru.

Ripem Importação e Exportação Motta Ltda. - Tel: (71) 3241-1099, (71) 3013-2494 • rep.laticinios@gmail.com • Produtos: Laticínios Vigor (Queijos Cuia Jong, Jonquinho, Mineirão, Mineirinho, MB).

RMC&A Representações Ltda. - Contato: Rochane Costa Caires - Tel: (71) 3419-0054 Fax: (71) 3322-4788 Cel: (71) 9611-6363 • E-mail: rmcbahia@gmail.com • Representações: Barrinhas - Importadora (Vinhos; Azeitonas; Azeites; Champagne; Licores; Tremoços; Tomate s/pele etc.); Vinícola Garibaldi (Vinhos e Espumantes; Sucos de Uva integral e orgânicos); Jamones Salamanca (Jamon/Presuntos, Salames, Linguças Copa Cura; Lombo Curado etc.); Nor-Import (Vinhos; Prosecos; Queijos; Azeites; Azeitonas; Atum importados, etc.); Queijos Rafit (Gran Formagge, Queijo Ralado, Grana Padano, Romano, Parmegiano Reggiano, Peccorino, Azeite, Cremes de Leite, manteiga); Jacobpalm - (Palmitos Orgânicos King Of Palm).

SB Oliveira Representações - Antônio Oliveira (71) 3371-0809 • sboliveira-rep@sboliveira.com.br • Empresas Representadas: Fante Rivoli e Quatá.

Somarte Representações - César Martinez/Marcos Martinez (71) 2106-0060 • E-mail: somarterep@gmail.com • Representações: Grupo JBS Friboi (Kitute, Swift, Bordon e Anglo), Flora (Minuano, Albany, Assim, Brisa, Kolene, Francis, Neutrox etc.), Cristalcopo - copos descartáveis, Fiat Lux, Cricket, CCGL - Cooperativa Central Gaúcha (Leite em pó CCGL).

Supera Representações - Comercial: 71 99611-8244 / rosamaiasuperarepresentacoes@gmail.com Dacolônia - Alimentos Naturais: Granola, Pasta De Amendoim, Pé De Moleque, Paçoquinha, Goiabada, Melaço... (Opções Zero Açúcar E Tradicional).

Victor Oliveira Representações Ltda. - Paulo Oliveira • Tel: 71 9 9133-7305 • victor.oliveirar@uol.com.br • Representadas: Sanremo, Bettanin, Ordene e Lanossi.

Ar Frio S. A. Armazéns Gerais Frigoríficos - Adriano Rocha - (11) 9 8422-7722 • arocha@arfrío.com.br • Armazenagem frigorificada, congelada, resfriada e climatizada.

Bomfim Contabilidade e Auditoria - José Wellington - (71) 3251-8050 • financeiro@bomfimnet.com • prestação de serviço de contabilidade.

Consultoria Quali - Consultoria em atividades de vigilância sanitária para Supermercados, Indústrias e outras empresas do seguimento. Contatos: contato.consultoriaquali@gmail.com e 7198500-4856

Conceito Serviços e Promoções Ltda. - Agência de Promotores de Vendas. Promotores compartilhados e exclusivos. Comercial: Florisvaldo Porfiro (71)9. 9616-0430 - E-mail: ceo@conceitobrasil.com.br

Controller Assessoria Empresarial - Empresa de contabilidade empresarial com Certificação da ISO 9000:2015. • Tel. (75) 3211-9606 - email:controller@controllerassessoria.com • Serviços: Contabilidade empresarial; Recuperação de crédito tributários; Planejamento tributário e Holding familiar • www.controllerassessoria.com.

Dornelas Advogados Associados

Berva Comercial e Representações Ltda. Produtos: Yama Cosméticos, Top Beauty - Contato: David Cruz (71) 99184-4926 - davidcruzvendas@terra.com.br

BR Gema - Contato: Barreto • Telefone: (71) 3452-1978 - Celular: (71) 98119-7070 • E-mail: brgema@brgema.com.br • Representante das empresas: Embaré / Camponesa, vinhos duelo (Bebidas Florete), Start Química.

Cabanelas Representações - Manoel Cabanelas (71) 3357-4848 e (71) 3082-4848

FIM DO PERSE: INSEGURANÇA JURÍDICA E CHUVA DE ILEGALIDADES!!!

MARINA N. NOGUEIRA REIS

Advogada do Nogueira Reis Advogados, especializada em Direito Tributário



Nas últimas semanas, o assunto “Perse” voltou aos tabloides após sucessivas alterações legislativas e ameaças de extinção do benefício, o que se deu inicialmente com a Medida Provisória nº 1202/2023 e, agora, parece ganhar contornos mais definidos com o Projeto de Lei nº 1027/2027, publicado em 27 de março.

Diante da insegurança jurídica instaurada, os contribuintes que eram contemplados pelo Perse vêm recorrendo ao Poder Judiciário para obterem decisões garantindo a continuidade de utilização do benefício até o termo final previsto inicialmente, qual seja, 2027. A boa notícia é que, diante das tantas ilegalidades envolvendo a extinção do Programa, há uma grande quantidade de decisões sendo proferidas favoravelmente às empresas, garantindo o aproveitamento de alíquota zero de IRPJ, CSLL, PIS e Cofins até 2027.

O Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (SindeturSP), por exemplo, obteve decisão liminar favorável no sentido de que Todos os seus associados devem se manter beneficiados pelas vantagens previstas pelo Perse, o que traz esperança aos contribuintes de todo o país.

Vamos entender melhor a situação: como se sabe, em razão dos impactos econômicos trazidos pelas restrições decorrentes da pandemia do Covid-19, a Lei nº 14.148/2021, denominada de “Lei do Perse”, trouxe disposições no sentido de mitigar as perdas das empresas ligadas ao setor de eventos. Um dos dispositivos mais relevantes da Lei é o seu Art. 4º, que dispõe acerca da redução a zero, pelo prazo de 60 meses, das alíquotas de IRPJ, CSLL, PIS e Cofins, o que, por óbvio, é de extrema valia para a desoneração do passivo das empresas beneficiárias.

O fato é que, desde que disciplinou os enquadrados neste Programa, a Receita Federal do Brasil vem realizando sucessivas tentativas de reduzir os beneficiários, o que não pode ser aceito

pelo contribuinte outrora contemplado. As mais novas tentativas são certamente as mais drásticas: a publicação da Medida Provisória nº 1202/2023 e do Projeto de Lei nº 1027/2027.

Em relação à MP nº 1202/2023, esta foi publicada nos últimos dias do ano de 2023 e trouxe a chocante decisão do Governo de simplesmente acabar com o Perse a partir de abril deste ano, isto é, não mais em 2027, como inicialmente previsto. A notícia, por óbvio, causou choque e desespero à classe empresária do setor, o que fez com que fosse anunciado, em março de 2024, que este trecho seria retirado da MP quando da sua votação. Isso, contudo, não ocorreu até o presente momento, em que a MP já vige.

Somado a isso, foi publicado, em 27 de março, o Projeto de Lei nº 1027/2027, que, muito embora não tenha sido votado ainda, também pretende modificar o Perse, tendo determinado às empresas antes contempladas pelo benefício o retorno gradual do pagamento dos tributos federais outrora dispensados em razão do art. 4º da Lei.

O que se tem hoje, então, é uma MP que prevê o fim do Perse já em vigor e produzindo os seus efeitos desde o dia 01 de abril, e, em paralelo, um Projeto de Lei que também determina o fim gradual do benefício, mas com outros contornos e que ainda não foi votado. Em qualquer das situações, temos um cenário de extrema insegurança jurídica e de latentes ilegalidades, afinal, é vedada a revogação de uma isenção concedida por prazo certo e mediante condições determinadas, como assegura o Art. 178 do Código Tributário Nacional.

Assim, diante das falhas legais e jurídicas dos projetos governamentais para materializar o fim do Perse, qualquer contribuinte prejudicado pode – e deve – recorrer ao judiciário para que o benefício do programa que um dia lhe foi concedido, continue a ser até o termo final previsto.

STJ FIXA TAXA SELIC NA CORREÇÃO DE DÍVIDAS CIVIS: AS VANTAGENS E AS DESVANTAGENS DO NOVO ÍNDICE ADOTADO

ERMIRO FERREIRA NETO

Fiedra, Britto e Ferreira Neto Advocacia Empresarial



Na primeira semana de março deste ano, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) estabeleceu a Taxa Selic como o mecanismo apropriado para corrigir dívidas civis, substituindo, assim, o tradicional modelo de correção monetária acrescida de juros de mora. Essa decisão apertada (6 a 5) terá um impacto financeiro significativo nas relações econômicas nacionais.

O entendimento majoritário do julgamento foi influenciado pelo voto do Ministro Raul Araújo, que discordou do voto do relator, Ministro Luís Felipe Salomão. Para a maioria, a adoção da Selic como forma de correção das dívidas civis é fundamentada na interpretação do Artigo 406 do Código Civil. A norma estipula que, na ausência de uma taxa de juros convencional, os juros serão estabelecidos “segundo a taxa em vigor para a mora no pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional”.

No seu voto, o Ministro Raul Araújo enfatizou que não há justificativa para impor ao devedor, em dívidas civis, uma alta taxa de juros de mora capitalizada mensalmente combinada com a correção monetária do valor devido. Nesse sentido, argumentou que o Código Civil não exige a aplicação separada de juros de mora e correção monetária.

Aqueles que discordam da Selic como mecanismo adequado de correção para dívidas civis apontam principalmente para o fato de que ela incorpora tanto os juros moratórios quanto a correção monetária. Neste sentido, o relator, Ministro Luís Felipe Salomão, observou que no campo do Direito Privado, esses encargos nem sempre têm o mesmo marco temporal.

Gostando ou não, prevaleceu o entendimento de que a Selic deverá ser utilizada como o mecanismo de correção das dívidas civis. Para o setor supermercadista, a decisão terá impacto, principalmente, na correção das dívidas decorrentes de responsabilidade extrapatrimonial, em especial, causas envolvendo questões de consumo, onde não há um contrato fixando índices de correção monetária e juros moratórios.

Fato é que adotar a Selic certamente simplificará a liquidação de sentenças, o que pode ser visto positivamente. Além disso, ao remover os juros moratórios mensais da correção, ela desestimula o comportamento predatório dos credores que prolongam intencionalmente a execução com o objetivo de tornar a ação um ativo econômico.



GISELE BÜNDCHEN

A poderosa lança Colcci Jeans no Copacabana Palace

Sempre presente na Colcci, o denim é o protagonista do grupo AMC Têxtil. Criada exclusivamente para o segmento, Colcci Jeans é a nova marca lançada para consolidar a potência e versatilidade do denim. Para anunciar a chegada da etiqueta, Colcci Jeans ganhou, no dia 2 de abril, um evento em formato de convenção, fechado para franqueados, no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Gisele Bündchen foi presença confirmada na ocasião e será a protagonista da campanha de Primavera Verão 2025 da Colcci Jeans.

Ao lado de Gisele Bündchen e do squad da marca, a festa contou ainda com a presença de Jade Magalhães, Schynaider Moura, Isa Temoteo, Jordanna Maia, Maitê Faltarone, Celina Locks, Reis Rodrigues, Cris Paladino, Felipe Tito, Silvia Braz e Theodoro, além dos representantes da marca pelo Brasil.

Em um capítulo marcante de seu legado na indústria, Colcci aproveita também para anunciar João Foltran como Diretor Criativo da linha masculina da etiqueta e da mais nova Colcci Jeans, ao lado de Adriana Zucco. Na convenção, João apresentou com desfile e uma festa exclusiva aos convidados a sua primeira coleção para Colcci Jeans.

Responsável pela direção conceitual e comercial do segmento masculino, João une sua expertise reconhecida na indústria de moda brasileira e do jeanswear à de Adriana Zucco, diretora criativa da marca, para promover uma revolução no mercado ao unir estilo e responsabilidade ambiental. Entusiasta pelos processos de lavanderia de denim, João coleciona a certificação mundial, Golden Rivet, concedida pela italiana Candiani - no Brasil, João é o único com o selo e 8º nome globalmente.



Notre Vin, bar especializado em vinhos, chega a Pinheiros/SP



O sommelier Danilo Camargo, retorna ao Brasil, após temporada na França, e anuncia a inauguração do Notre Vin, um novo e promissor bar de vinhos localizado em Pinheiros.

A casa promete oferecer uma vivência singular aos apreciadores da bebida. Danilo Camargo, jovem, e talentoso, tem formação de sommelier pela ABS-SP desde 2018 e traz consigo uma trajetória profissional sólida no ramo dos vinhos. O Notre Vin nasce da paixão do sommelier pelo universo dos vinhos com todo o apoio de Pêrsio Calil, seu tio, que acreditou no sonho do sobrinho e, juntos, desenvolveram o estudo de viabilidade em conjunto com um planejamento estratégico elaborado a partir da assessoria de profissionais, pensando nas demandas que o projeto pretende alcançar. (Informações da Orantes.C Assessoria de Comunicação).



LUCRAR +

EMPREENDEDORISMO * RESPONSABILIDADE SOCIAL * GESTÃO * ESG *
TECNOLOGIA * QUALIFICAÇÃO * BEM-ESTAR * QUALIDADE DE VIDA

Como a inteligência artificial pode auxiliar no mercado imobiliário

“Em um cenário de inovações e avanços tecnológicos, o machine learning é uma ferramenta facilitadora”, diz a especialista Sophia Martins, CEO da Sophia IA. Ela acrescenta que a inteligência artificial auxilia na dinâmica das empresas, melhora a eficiência e a produtividade das operações, além de permitir a tomada de decisões mais informadas com base em dados e

análises. No mercado imobiliário, a Sophia IA, com mais de 20 mil acessos por dia, traz informações sobre o setor de forma assertiva e é a primeira assistente virtual impulsionada pela IA.

“Com acessibilidade através de plataformas populares como Instagram e WhatsApp, a assistente promete simplificar complexidades e oferecer suporte personalizado, além de democratizar o acesso a informações de qualidade sobre o setor imobiliário. Além das funcionalidades básicas, como análises de mercado em tempo real e recomendações personalizadas, a assistente oferece orientação contínua em todas as etapas do processo imobiliário, e proporciona agilidade para compradores e vendedores,” salienta Sophia.

Sobre a empresária

Sophia Martins é formada em Direito pela PUC-SP, Administração de Empresas no Mackenzie, Ciências Políticas na PUC-RS, Ciências Públicas e Políticas em Harvard e se especializou em Gestão de Pessoas, na FGV. Além disso, é co-autora do livro Mulheres do Imobiliário (2019-2020), em que fala sobre metas e lançou seu livro em 2023 “A Profissão de Milhões: O que Ninguém te Contou” em português, inglês e espanhol.





EMPREENDER

5 dicas para a profissionalização de pequenos empreendedores

Especialista explica como pequenos empreendedores podem tornar seu negócio mais atrativo para atrair clientes variados

A **Diversidade.io**, plataforma que utiliza a Inteligência Artificial para promover a conexão entre empresas engajadas com a diversidade e inclusão e empreendedores de diversos perfis e regiões, compilou dicas para impulsionar pequenos negócios, dando destaque para empresários negros. Essa iniciativa visa orientar os proprietários de pequenas empresas sobre como inovar e focar em processos internos para tornar o negócio mais competitivo.

Um estudo realizado pelo Sebrae, com base nos dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do terceiro trimestre de 2023, revelou que os empreendedores negros representam 52% dos proprietários de pequenos negócios no Brasil. Apesar de constituírem a maioria, os dados indicam uma falta de oportunidades equitativas, uma vez que 77,6% dos empresários negros têm um faturamento mensal mais baixo (até dois salários-mínimos), e apenas 2



em cada 10 estão formalizados.

Portanto, para potencializar o alcance e profissionalizar essas empresas, o primeiro passo é realizar um diagnóstico para entender como se comunicar com grandes negócios e parceiros para aumentar as chances de faturamento. É o que explica Marcelo Arruda, CEO e fundador da Diversidade.io.

“Para que o empreendedor consiga se movimentar e dar passos para além do empreendedorismo da sobrevivência, tendo mais ferramentas para prosperar, é preciso olhar para toda a atuação do negócio, seja a empresa uma prestadora de serviços ou vendedora de produtos”, analisa.

Após esse diagnóstico, será possível compreender o que pode melhorar, mesmo que não seja possível fazer todas as mudanças de uma só vez. Segundo Marcelo, há melhorias que irão exigir planejamento financeiro e não poderão ser executadas imediatamente, apesar disso, pequenos ajustes podem ser realizados em qualquer momento. Pensar na presença digital do negócio, em como se comunicar de maneira mais objetiva com o público e otimização de processos operacionais são alguns exemplos.

“Essas etapas, embora pareçam simples, são essenciais para a saúde de uma pequena empresa. A gente sabe que o sonho de um empreendedor é ter recursos para fazer todos os investimentos necessários, mas isso pode começar aos poucos, a partir de uma melhoria no atendimento e na apresentação do produto ou do serviço oferecido. Com uma estratégia traçada, essas pequenas mudanças vão gerar impactos reais”, completa.

Confira um guia rápido com algumas dicas para identificar quais áreas da sua empresa devem ser analisadas para potencializar o faturamento.

1 - Formalização e documentação empresarial

É essencial formalizar o seu negócio e registrá-lo nos órgãos competentes a fim de obter os documentos necessários para sua legalização.

Isso traz credibilidade, facilita o acesso a créditos e contratos, além de oferecer mais segurança jurídica.

2 - Planejamento financeiro

Elabore um planejamento financeiro detalhado, incluindo projeções de receitas e despesas. Monitore regularmente o fluxo de caixa e mantenha um controle rigoroso dos custos. Isso ajudará a manter as finanças do seu negócio saudáveis e a tomar decisões mais assertivas.

3 - Investimento em capacitação

Busque constantemente oportunidades de capacitação e desenvolvimento, seja por meio de cursos, workshops, mentorias ou networking, e até mesmo em materiais gratuitos oferecidos na web. O conhecimento é uma ferramenta poderosa para impulsionar o crescimento do seu negócio e se destacar no mercado.

4 - Marketing e estratégias de vendas

Utilize as redes sociais, o marketing digital e outras ferramentas para aumentar a visibilidade da sua marca. Além disso, desenvolva estratégias de vendas que sejam eficientes e atrativas para os seus clientes.

5 - Networking e parcerias estratégicas

Construa uma rede de contatos profissionais e estabeleça parcerias estratégicas com outras empresas e empreendedores. O networking eficaz pode abrir portas para novas oportunidades de negócio, colaborações e acesso a recursos importantes.

Mais sobre a Diversidade.io

Fundada em 2021 por Marcelo Arruda, a plataforma Diversidade.io é uma supplytech — empresa de tecnologia que trabalha no ecossistema de fornecedores e compradores — dedicada a aproximar talentos diversos do empreendedorismo a empresas comprometidas com a diversidade e inclusão. Especializada na criação e homologação de bancos de empreendedores, a startup disponibiliza plataformas para prestadores de serviços ou produtos fazerem negócios com contratantes e compradores.

Utiliza inteligência artificial para reconhecimento racial dos afroempreendedores interessados no cadastro, assegurando, para todos os envolvidos, a iniciativa de inclusão e evitando fraudes. Realiza ainda mediação de negociações e oferece cursos de letramento racial. Tem apoio de empresas como Natura, Ambev, Unilever, Pepsico, Mondelēz, Softys, PMI - Copos Stanley, Arco Educação, entre outras empresas de grande porte.

(Informações da Si Comunicação - WhatsApp (11) 99191-5116).

EMBASA

Investimento de quase R\$ 1 bilhão em 2023 prepara maior programa de saneamento para o Estado da Bahia

Para ampliar o acesso à água tratada e ao esgotamento sanitário na Bahia, a Empresa Baiana de Águas e Saneamento (Embasa), vinculada à Secretaria de Infraestrutura Hídrica e Saneamento (SIHS), desembolsou cerca de R\$ 1 bilhão, em 2023. Isso possibilitou o acréscimo de 97 mil ligações de água e 69 mil de esgoto ao longo do ano, nos 368 municípios onde atua. Essas informações estão disponíveis no Relatório de Administração e Demonstrações Financeiras divulgado em março último.

“Esses resultados, que impactam positivamente no desenvolvimento econômico e social da população, são frutos de uma gestão criteriosa com as despesas e do investimento de R\$ 949 milhões, focado na ampliação do acesso e na melhoria dos nossos serviços”, destaca o presidente da empresa, Leonardo Góes. “A boa saúde financeira da Embasa significa a capacidade de captar ainda mais recursos, possibilitando que a companhia possa realizar o maior plano de investimentos de sua história nos próximos cinco anos, com R\$ 6,7 bilhões já assegurados”.

O governador Jerônimo Rodrigues destacou ser prioridade do Governo garantir acesso à água para todos os baianos e baianas. “Muito já tem sido feito, tanto na área de abastecimento de água quanto de saneamento básico, para que possamos garantir uma melhor qualidade de vida ao povo baiano. Cuidar de

gente é o nosso objetivo. Nós queremos fortalecer ainda mais a infraestrutura hídrica na Bahia, e estamos trabalhando diariamente para que esses serviços sejam ampliados na capital e no interior, focando também nos distritos e povoados. Com isso, estamos avançando cada vez mais para cumprir as metas do marco regulatório do saneamento básico”, afirmou

Alinhada às diretrizes do Governo do Estado, a Embasa destinou R\$ 518,2 milhões na área de abastecimento de água tratada. Entre os destaques estão: ampliação do sistema integrado de abastecimento de água (SIAA) de Paulo Afonso (R\$ 45,4 milhões), beneficiando 138 mil pessoas; segunda etapa do SIAA de Amélia Rodrigues (R\$ 10,9 milhões), beneficiando 69 mil pessoas; e SIAA Lagoa Real/Ibitira (R\$33,1 milhões), beneficiando 17 mil habitantes. Já no esgotamento sanitário, foram investidos R\$ 409 milhões em diversos sistemas. Entre os destaques, dois novos municípios tiveram sistema de esgoto implantado: Chorrochó e Jeremoabo. Estão em andamento obras em Senhor do Bonfim, Iraquara, Capim Grosso e Ilhéus, entre outros.



Sustentabilidade - A Embasa fornece serviços de abastecimento de água para cerca de 10 milhões de pessoas e de esgotamento sanitário para quase 4,5 milhões na sua área de atuação. Em 2023, sua receita líquida teve um crescimento de 15%, saindo de R\$ 3,6 bilhões em 2022 para R\$ 4,15 bilhões. Já o lucro líquido saltou de R\$ 478 milhões em 2022 para R\$ 868 milhões em 2023. Este crescimento alavancou a margem líquida para 21% (13% em 2022).

“Em 2023, enfrentamos desafios que vieram a partir do marco do saneamento e seus desdobramentos legais, técnicos e sociais junto à sociedade. No entanto, mantivemos a qualidade dos serviços e obtivemos conquistas, a exemplo dos resultados financeiros recordes e premiações nacionais e internacionais que evidenciam a posição de destaque da companhia nas áreas de meio ambiente, tecnologia da informação, engenharia, relacionamento com o cliente e de gestão de pessoas”, diz Leonardo. (Informações da Unidade de Comunicação Empresarial da Embasa - Foto: Divulgação- Estação Principal de Água Tratada em Candeias).

ACELERE SUAS VENDAS



MEGAMINI
FEIRA DE PRODUTOS
E SERVIÇOS PARA
SUPERMERCADOS E AFINS

06 a 08/10/2024
Dom e seg das 9 às 19 h e ter das 9 às 17 h

Local: Centro de
Convenções Resort Stella
Maris - Salvador/Ba



*Somente para dirigentes,
executivos e compradores
de supermercados,
mercados e mercadinhos



KAPACITE

ESPECIALIZADA EM SEGURANÇA DO TRABALHO PELA VALORIZAÇÃO DO MEIO AMBIENTE E DA SUSTENTABILIDADE

A Kapacite Treinamentos, Manutenções e Serviços, empresa especializada em soluções no âmbito de segurança do trabalho, meio ambiente e saúde ocupacional, fundada em 2011, em Salvador, Bahia, veio com a missão de construir relações de confiança, por meio de soluções integradas para atender os seus clientes, oferecendo o melhor resultado, disse Sérgio Carvalho, fundador da Kapacite e CEO da Afroparceiros Produções Culturais, em visita à Super Revista.

Sérgio Carvalho explicou que a Kapacite conta a expertise do gestor e gerente de contratos, Antônio dos Santos, com mais de 40 anos no setor de segurança do trabalho. "A Kapacite", diz Sérgio, "apresenta um pool de possibilidade de soluções para seus clientes e possíveis clientes a serem prospectados".

Sendo uma empresa voltada para o atendimento das normas regulamentadoras, oferecemos treinamentos ligados às áreas de: elétrica, treinamento em altura, brigadas de incêndio, as convencionais CIPA's – Comissões Internas de Prevenção a Acidentes –, laudos técnicos diversos exigidos pelo Ministério do Trabalho e demais órgãos de fiscalização para que as empresas tenham o seu funcionamento habilitado".

A Kapacite tem o intuito de prevenir para que em uma visita técnica seja possível diagnosticar uma imprudência, negligência e ou imperícia. "O que seria a negligência? a gente deixar de fazer algo que é da nossa responsabilidade", explicou Sérgio, e acrescentou que a Kapacite tem como função mostrar para o empresariado o que é uma norma regulamentadora, um dispositivo legal.

"Ou seja, demonstrar a necessidade de entendimento do fato de que é preciso não só porque é necessário cuidar da sua mão de obra, mas para além disso, porque existem leis que os obrigam a terem determinadas práticas com intuito de estabelecerem um processo preventivo e não uma consequência. Não estamos falando somente na punibilidade, mas também dos danos físicos que podem trazer para as pessoas".

Explica ainda Sérgio Carvalho, que um trabalhador que não está capacitado, quando se envolve em um acidente de trabalho, tem uma

margem muito maior de possibilidade de vir a óbito ou de ter uma consequência mais drástica porque ele não está preparado. Ele criticou algumas empresas que ainda têm uma prática de outrora, que é a do Senhor João Faz Tudo.

"Aquele cara que é contratado e faz tudo, troca a lâmpada, lava e é multifacetado, é multifuncional de forma indevida, porque ele não tem uma capacidade específica". Segundo Sérgio Carvalho, o carro-chefe hoje da Kapacite é a Segurança no Trabalho e mais especificamente, a formação das brigadas de incêndio que são necessárias e exigidas. "Vale salientar que nós somos uma empresa que é credenciada junto ao Corpo de Bombeiros do Estado da Bahia e em outros estados do Nordeste, que nos habilita a falar dentro de uma linguagem técnica e autorizada legalmente".

"Nós desejamos passar também para o empresariado, nossos clientes e parceiros que a qualificação pode potencializar os ganhos, quanto mais qualificado e capacitado for um prestador de serviço junto a sua atividade profissional e ao seu labor, mais lucro você terá, porque terá um tempo menor para realizar funções e um conhecimento maior para manter essas funções com êxito. Assim sendo, investir em qualificação, educação e formação técnica é investir na sua empresa diretamente, é investir na extinção de possibilidades de danos, de perdas, de redução de ganhos e investir na impulsão no crescimento da empresa. É com essa linha de raciocínio que a Kapacite se apresenta ao mercado", conclui Sérgio Carvalho.



REVISTA TURISMOTOTAL

Setur anuncia voos SKY Airline diretos de Santiago para Salvador a partir de julho

A Secretaria de Turismo do Estado (Setur-BA) participou da confraternização promovida pela SKY Airline, em abril último, no auditório do Aeroporto de Salvador, reunindo as principais agências de viagens da cidade e a Rede Vinci Airports, que administra o terminal. O encontro foi para celebrar as operações low cost (baixo custo) da SKY na Bahia.

A companhia aérea, que já oferece os voos de Santiago (Chile) para Salvador, com escala em Montevideu (Uruguai), duas vezes por semana (terça e domingo), decidiu ampliar os investimentos no estado. A partir de 1º julho, a empresa terá, também, voos diretos de Santiago para a capital baiana, com duas frequências semanais (segunda e sexta).

"Iniciamos a parceria com o governo baiano, oferecendo os voos do Chile para Salvador, com escala no Uruguai, que estão indo

muito bem. Agora, dentro da oferta de novas linhas importantes para o Brasil, adicionamos, na Bahia, a conectividade direta com Santiago, que tem tudo para ser um sucesso", declarou o chefe de Negócios Internacionais da SKY, Nicolas Di Maio.

"O Governo do Estado atua fortemente, com ações de promoção do destino Bahia na América do Sul, visando atrair mais turistas estrangeiros. Temos dado um enfoque cada vez maior ao mercado internacional e colhido bons resultados", ressaltou a chefe de gabinete da Setur-BA, Giulliana Brito.

Para o presidente da Associação Brasileira das Agências de Viagens na Bahia (Abav-BA), Jean Paul Gonze, "a divulgação que o governo faz dos destinos baianos no exterior é fundamental para a captação de novos voos internacionais para o estado, como aconteceu com a SKY, trabalho que deve seguir, para que outras linhas sejam conquistadas".

"É muito importante que o trabalho não seja somente na atração do voo, mas no desenvolvimento dele, nas ações de promoção, tanto no mercado internacional quanto no de Salvador, porque facilita a comercialização do produto. É uma parceria constante, envolvendo Setur-BA, Abav, Vinci e SKY", completou o gerente de marketing e negócios da Vinci no Brasil, Marcus Campos. (Ascom/Setur-BA - Foto: Eduardo Bastos)





Aracaju: II Colóquio Master de Turismo abre inscrições

O Terceiro Colóquio Master de Turismo (Comtur), acontecerá nos dias 5, 6 e 7 de junho de 2024, no Senac, localizado na Av. Ivo do Prado. Com abrangência internacional, o Comtur é promovido pelo Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), destinado a professores, acadêmicos e pesquisadores vinculados a cursos de Graduação e Pós-Graduação em Turismo e/ou áreas afins.

Segundo a coordenadora PPMTUR, Ilka Bianchini, o evento debaterá o fomento do turismo em diversas abordagens. "Os palestrantes, de renome nacional e internacional, trarão um olhar mais crítico e incisivo sobre o turismo. Além de trazer suas vivências para os interessados na área", diz.

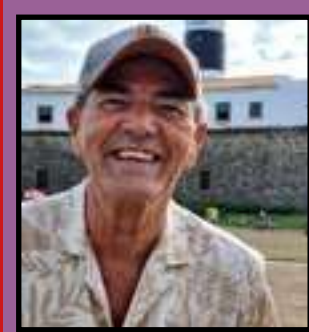
Com o tema "Turismo e Inovação: Novas Tendências e Possibilidades de Mercado", Ilka Bianchini comenta sobre produção do conhecimento do turismo e suas implicações na pesquisa científica através do estímulo à produção acadêmica.

"A temática central do evento gira em torno da pesquisa, planejamento e gestão de turismo com os seguintes eixos temáticos: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI) e Gestão de Turismo de Base Comunitária (GTBC)", comenta a coordenadora do PPMTUR Ilka Bianchini. O período de inscrição dos trabalhos para o 3º Comtur é de 26 de março a 10 de maio de 2024. Podem inscrever-se acadêmicos, corpo docente e estudantes do curso de Guia de Turismo e Guias de Turismo.

A inscrição de trabalho científico está sendo efetuada pelo site <https://www.even3.com.br/comtur2024>. (Informações da Assessoria de Imprensa - Foto: Divulgação).

Acesse www.portalturismototal.com.br - e acompanhe a atualidade do universo das viagens. Veja o Magazine Turismo Total no YouTube e viaje, pratique o turismo sustentável e apoie as comunidades dos destinos visitados. Até a próxima.

JORNALISTA NELSON
ROCHA, de Salvador
nelsonrocha.reporter@gmail.com



CHECK-IN

Show de Madonna atrai mais turistas

A chegada de turistas internacionais no Rio de Janeiro (RJ) deve crescer 27,3%, considerando a semana do show da cantora norte-americana Madonna. A Rainha do Pop se apresentará no dia 4 de maio, na praia de Copacabana, às 21h30. O show tem duração prevista de cerca de duas horas.

A expectativa é que mais de 1 milhão de espectadores compareçam à orla carioca e há o registro de quase 7.500 bilhetes aéreos emitidos de outros países do mundo com chegada no Brasil pelo Rio. Os dados são da plataforma Forward Keys.

Os principais países emissores são a Argentina, com um aumento de 20,4%, o Chile, com crescimento de 14,1%, os Estados Unidos, com 12,7%, a França, com 11%, e o Reino Unido, com 6,4%. O crescimento registrado no Rio de Janeiro é quase quatro vezes maior que a média de todos os aeroportos brasileiros que recebem voos internacionais para o período, que é de 7,1%. Os hoteleiros já estão felizes com os resultados do setor com a presença da Madonna na Cidade Maravilhosa. A expectativa é que a ocupação hoteleira da cidade chegue a 100%.

Viagens de bem-estar

Um em cada cinco brasileiros buscam opções de bem-estar em suas viagens. À medida que a consciência sobre a importância de manter um equilíbrio saudável entre corpo e mente continua a crescer, o desejo por destinos de viagem focados no relaxamento também tem aumentado significativamente. Longe das distrações cotidianas, os viajantes são convidados a recarregar suas energias em ambientes cuidadosamente projetados para promover a tranquilidade e a harmonia da mente. Segundo dados de uma pesquisa recente da Booking.com, mais da metade (59%) dos viajantes brasileiros tem como motivação de viagem se dar um tempo para relaxar, um a cada cinco (20%) deles provavelmente irá fazer viagens de lazer focadas no bem-estar ou em um tratamento, e o mesmo número afirma que provavelmente fará passeios ou atividades em um spa ou retiro de bem-estar.



Brasil, Bahia, Algarve e Vila Galé são destaques no Magazine Turismo Total na BTL 2024

Ainda repercute em Portugal e no exterior, a realização da Bolsa de Turismo de Lisboa, ocorrida no Pavilhão das Nações entre os dias 28 de fevereiro e 03 de março de 2024.

Pela terceira vez consecutiva, a nossa equipe marcou presença no Pavilhão das Nações da capital portuguesa, neste que é um dos maiores eventos do turismo na Europa. Segundo a organização foi a maior feira do setor de sempre, com cerca de 80 mil visitantes, percorrendo os estandes nacionais e internacionais, que exibiram mais de 1.500 expositores e promoveram 3600 reuniões entre os Hosted Buyers, representando 85 destinos internacionais.

O Brasil, liderado pela Embratur, foi uma das principais atrações, expondo o potencial turístico de seus estados.

"Portugal é, na verdade, a porta de entrada para a Europa. A gente está num momento muito positivo, batemos recorde de arrecadação com o turismo internacional em 2023 e a perspectiva é ampliar isso", declarou, na oportunidade, Marcelo Freixo, presidente da Embratur, para o repórter David Rocha, do Magazine Turismo Total.

Quem também se manifestou para o nosso programa foi o secretário Maurício Bacelar, de Turismo da Bahia.

"A Bahia tem uma diversidade muito grande de segmentos turísticos. Nós temos, historicamente, trabalhado estes segmentos na BTL. Mas esse ano, especialmente, é trabalhar a Bahia como um cenário de novelas, tendo em vista a veiculação por parte da TVI, da novela Cacau, cujo cenário é Itacaré", declarou.

Na zona turística da Costa do Cacau nós temos uma produção muito importante de chocolates, que estão premiados nos mercados mais exigentes do mundo. Trabalhamos a produção do chocolate associada ao turismo nesta BTL, acrescentou.

Quem também se manifestou diante da câmera do cinegrafista do Magazine Turismo Total, Rômulo Portela, foi o presidente de Turismo do Algarve, André Gomes. A região está localizada no sul de Portugal e é um dos principais destinos turísticos do país.

O Algarve tem ofertas para visitas de turistas de todo o mundo ao longo de todo o ano. Aqui na BTL tentamos trazer muito aquilo que é o nosso patrimônio cultural, nossa identidade, muito daquilo que são as nossas tradições, pontuou Gomes.

A segunda edição do ano da nova temporada do Magazine Turismo Total em Portugal, conversou com Pedro Ribeiro, diretor de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé.

"Nós somos hoje em dia, a grande empresa portuguesa a fazer uma ponte entre Brasil e Portugal. Nossos hotéis permitem ao turista brasileiro visitar as nossas cidades e conhecer Portugal de uma forma mais aprofundada", enfatizou Ribeiro.

O Grupo Vila Galé tem 31 hotéis em Portugal e 10 no Brasil. O projeto de crescimento inclui ainda este ano a inauguração de novas unidades em Portugal e no Brasil. Para saber mais detalhes sobre os produtos dos entrevistados assista o Magazine Turismo Total em exibição no YouTube.

Panorama do BTL 2024; entrevista de André Gomes, presidente de Turismo do Algarve, ao repórter David Rocha



SUPERAUTO

By Benneh Amorin



Kardian é a aposta da Renault para conquistar mais espaço no Brasil

O mercado brasileiro de automóvel no Brasil, depois do break da pandemia voltou a aquecer, e as montadoras que aqui operam não deixam de trazer novidades. São muitos e variados lançamentos, como por exemplo, o Kardian, que a Renault do Brasil coloca no mercado e é produzido na fábrica de São José dos Pinhais (PR). A planta é a primeira em todo o mundo a produzir o modelo e abastecerá não apenas o Brasil como também diversos mercados da América Latina, informa a fábrica.

Baseado na plataforma modular CMF-B, o Kardian mede 4,11 metros de comprimento, 1,77 m de largura, 1,54 m de altura e 2,60 m de entre-eixos. Chega ao mercado para posicionar a Renault no segmento de SUVs de entrada e, logo de cara, assume

a missão de rivalizar com Fiat Pulse e Volkswagen Nivus. Segue, inclusive, a mesma receita dos concorrentes, sendo baseado no Dacia Sandero europeu assim como os outros derivam de Argo e Polo, respectivamente.

Sob o capô, o Kardian tem motor 1.0 TCe com 125 cv de potência e 22,4 kgfm de torque. O propulsor tem 3 cilindros, turbo, injeção direta e sai de fábrica sempre combinado ao câmbio automatizado de dupla embreagem e 6 marchas. A caixa é banhada a óleo e pode ser operada por borboletas atrás do volante no modo manual. É fabricada na China pela Magna (conhecida fornecedora canadense de componentes).

Os preços

Na versão de entrada Evolution, o Kardian custa

R\$ 112.700 e oferece faróis e assinatura luminosa em LED, barras no teto na cor preta, calotas com aro de 16 polegadas, 6 airbags, assistente de partida em rampa, controle e limitador de velocidade, sensores de estacionamento e câmera de ré, painel digital de 7 polegadas, central multimídia com tela de 8 polegadas com Android Auto e Apple CarPlay sem fio, retrovisores elétricos e ar-condicionado digital.

A versão Techno, ao preço de R\$ 122.990, acrescenta frenagem automática de emergência, alerta de colisão frontal, freio de estacionamento eletrônico, console elevado com apoio de braço, acabamento em revestimento premium, rodas com aro de 17 polegadas diamantada e rack de teto com acabamento em prata. (Foto: Divulgação).

AAAAAuroggets

A QUALQUER HORA, AUROGETS AURORA.

PRÁTICO CROCANTE SABOROSO

Aurora AUROGETS COM QUEIJO

Aurora AUROGETS TRADICIONAL

Aurora AUROGETS CROCANTE

MAIS DE 100 MIL FAMILIAS COMUNITARIAS DA BASE

MAIS DE 100 MIL FAMILIAS COMUNITARIAS DA BASE

0800 0113500

Aurora

www.auroraalimentos.com.br
www.facebook.com/auroraalimentosoficial
www.instagram.com/auroraalimentos

Avigro

Prove esta Qualidade

Produtos para todos
OS DIAS DO ANO.

