

CORREIO DE SERGIPE
QUEM LÊ SABE MAIS

Edição 17 • Aracaju/SE • 27 de novembro 2024



17ª EDIÇÃO

Top Correio

SERGIPE 2024

VALORIZAR

SERGIPANIDADE

É

A

TOP

TOP CORREIO 2024

CREDIBILIDADE QUE VALORIZA OS MELHORES

EDITORIAL

“Valorizar a Sergipanidade é Top”

Em sua 17ª edição, o prêmio Top Correio 2024 escolheu como tema: Valorizar a Sergipanidade é Top. “Ser lembrado é para quem ousa, inova e conquista o topo com autenticidade. Trata-se de uma grande celebração às empresas que estão no DNA dos sergipanos, não apenas aquelas nascidas no estado, mas também aquelas que se destacam em seu segmento e estão impregnadas na mente do nosso povo.

Pioneiro no estado neste tipo de premiação, o Jornal Correio de Sergipe mais uma vez não mediu esforços para a realização deste grande evento de marcas. A nossa missão primária é movimentar dois grandes segmentos: empresarial e marketing. É uma forma de celebrar as marcas e anunciantes que estão na memória e no coração da nossa gente. E aí, vai ousar conquistar o topo?”, destaca a campanha publicitária deste ano, assinada pela Conceito.

A premiação valoriza o trabalho do marketing e do empresário que investe em estratégias para melhorar, valorizar e acender seu produto ou serviço, com investimento pesado em publicidade e no aperfeiçoamento do atendimento ao público, tendo como meta alcançar a primeira colocação.

O Jornal Correio de Sergipe, enquanto veículo de comunicação, de certa forma já destaca em sua cobertura empresas, campanhas, marcas e serviços. Por meio de reportagens, coluna social e publicidade muitos nomes de destaque no cenário empresarial vão ganhando manchete. Muitos deste nomes sagraram-se vencedores do Top Correio graças ao reconhecimento do público.

Um ponto necessário é destacar a credibilidade do Top Correio. Os vencedores são revelados por meio de uma pesquisa realizada por empresa de credibilidade, que nesta edição é a EJAUFSS - Empresa Júnior de Administração da Universidade Federal de Sergipe (EJAUFSS Consultoria). Fundada em 1993, A EJAUFSS é vinculada ao Departamento de Administração (DAD).

Outro aspecto a ser destacado é que além de evidenciar as marcas vencedoras, o Top Correio estabelece um vínculo entre o Jornal Correio de Sergipe, as empresas e a sociedade, favorecendo todas as partes. Por meio do conteúdo publicitário elaborado sobre a premiação toda a sociedade toma conhecimento dos vitoriosos de cada segmento. Para o jornal é uma forma de unir toda a engrenagem e enaltecer a importância do investimento em divulgação de produtos e serviços. Que venha o Top Correio 2025!

“

PIONEIRO NO ESTADO NESTE TIPO DE PREMIAÇÃO,
O JORNAL CORREIO DE SERGIPE MAIS UMA VEZ
NÃO MEDIU ESFORÇOS PARA A REALIZAÇÃO DESTA
GRANDE EVENTO DE MARCAS

EXPEDIENTE



CORREIO DE SERGIPE
QUEM LÊ SABE MAIS

ajn⁰
AGÊNCIA JORNAL DE NOTÍCIAS

JOÃO ALVES NETO
DIRETOR-PRESIDENTE

CLÁUDIA LEMOS
EDITORA-CHEFE

ELISÂNGELA BROTA
DIRETORA COMERCIAL

**INDÚSTRIA GRÁFICA
TRIBUNA DE ARACAJU LTDA**

Rua Cláudio Batista, 334
Bairro Santo Antônio
CEP: 49.060-100. Aracaju – SE
CNPJ: 13.039.029/0001-29
sac@correiodesergipe.com.br
Tel: 79 3301 9911 – Ramal 3230
www.ajn1.com.br

AGÊNCIA JORNAL DE NOTÍCIAS LTDA

Rua Cláudio Batista, 334
Bairro Santo Antônio
CEP: 49.060-100. Aracaju – SE
CNPJ: 32.884.819/0001-55
agenciajornaldenoticias1@gmail.com
Tel: 79 3301 9911 – Ramal 3230
www.ajn1.com.br

TOP CORREIO

Maior evento de premiação de marcas de Sergipe



Quando surgiu em 2001, o Top Correio revolucionou o mercado sergipano e não foi diferente no decorrer dos anos. A premiação valoriza o trabalho do marketing e do empresário que investe em estratégias para melhorar, valorizar e acender seu produto ou serviço, com investimentos pesados em publicidade e no aperfeiçoamento do atendimento ao público, tendo como meta alcançar a primeira colocação.

Neste ano, o tema escolhido é muito especial: Valorizar a Sergipanidade é Top. “Ser lembrado é para quem ousa, inova e conquista o topo com autenticidade. Com foco em incentivar e revolucionar o mercado, a premiação destaca aqueles que não poupam esforços para satisfazer a sua clientela.

Por meio de uma pesquisa de satisfação, que revela os mais lembrados, o empresariado conhece a percepção que o público tem do seu produto. Não à toa o Top serve de embasamento para o empresariado, uma vez que o vencedor é revelado por quem consome seus produtos e serviços. Vários talentos já foram evidenciados no decorrer da premiação. Algumas empresas se consagram vencedoras

por todas as edições, outras aparecem sempre entre as mais votadas e a cada ano vêm sua marca crescer.

Não é exagero afirmar que a credibilidade da premiação deve-se justamente a credibilidade do Correio de Sergipe. A seriedade com a pesquisa, que nesta edição volta a ser realizada pela Empresa Júnior de Administração da Universidade Federal de Sergipe (EJAUFES Consultoria), garante que o resultado reflita fielmente a opinião do mercado. O resultado é que, sem sombra de dúvidas, o Top Correio tem sido uma forte medida de qualidade das marcas em Sergipe, e, não apenas para os vencedores, uma vez que serve de incentivo para manter a busca pela excelência, mas para as demais empresas que são

estimuladas a trabalhar cada vez mais e melhor, para alcançar melhores resultados a fim de alcançar o topo.

Outro aspecto a ser destacado é que além de evidenciar as marcas vencedoras, o Top Correio estabelece um vínculo entre o Jornal Correio de Sergipe, as empresas e a sociedade, favorecendo todas as partes. Por meio do conteúdo publicitário elaborado sobre a premiação e os vencedores, toda a sociedade toma conhecimento das inúmeras histórias de sucesso e tem acesso a conteúdos relacionados.

PREMIAÇÃO
ESTABELECE UM
VÍNCULO ENTRE O
JORNAL CORREIO DE
SERGIPE, AS EMPRESAS
E A SOCIEDADE,
FAVORECENDO
TODAS AS PARTES

 /sebraesergipe

Se quer impulsionar
o seu negócio, faça

empretec



Seichele Barboza

CHEFE DE COZINHA E EMPRESÁRIA

Quem decide empreender,
enfrenta diversos desafios.

Por isso, criamos o Empretec, um curso para desenvolver as habilidades que todo empreendedor precisa. Nele, você poderá aprender as 10 características essenciais para alcançar o sabor do sucesso.

É o tempero secreto para
o seu negócio avançar!

SAIBA MAIS



sebrae.com.br/sergipe



MSC Grandiosa

7 noites

12x de **R\$ 387**

ou **R\$ 4.635** por pessoa

Embarque de Salvador em 25/03/2025.

Desembarque: Salvador, Brasil

Valor por pessoa em cabine dupla interna - bingo

*Consulte condições e outras datas de saídas.



Premiação revolucionou o mercado sergipano

Pela 17ª vez o Jomal Correio de Sergipe realiza a maior premiação de marcas do Estado. A iniciativa revolucionou o mercado sergipano, na medida em que muitas empresas passaram a investir ainda mais para melhorar suas marcas ou serviços, com investimentos pesados em marketing e no aperfeiçoamento do atendimento ao público, como meta a alcançar a primeira colocação.

O foco da premiação é justamente este: incentivar e revolucionar o mercado, destacando aqueles que não pouparam

esforços para satisfazer a sua clientela. Por meio da pesquisa de satisfação, que revela os mais lembrados, o empresário conhece a percepção que o público tem do seu produto. Não à toa o Top serve de embasamento para o empresário, uma vez que o vencedor é revelado por quem consome seus produtos e serviços. Vários talentos já foram evidenciados no decorrer da premiação. Algumas empresas se consagram vencedoras por todas as edições, outras aparecem sempre entre as mais votadas e a cada ano vêm sua marca crescer.

Não é exagero afirmar que a credibilidade da premiação deve-se justamente a credibilidade do Correio de Sergipe. A seriedade com a pesquisa, realizada sempre por uma empresa especializada, garante que o resultado reflita fielmente a opinião do mercado. O resultado é que, sem sombra de dúvidas, o Top Correio tem sido uma forte medida de qualidade das marcas em Sergipe, e, não apenas para os vencedores, uma vez que serve de incentivo para manter a busca pela excelência, mas para as demais empresas que ficam na vontade de trabalhar cada vez mais e melhor, para alcançar melhores resultados a fim de alcançar o topo.

Outro aspecto a ser destacado é que além de evidenciar as marcas vencedoras, o Top Correio estabelece um vínculo entre o Jornal Correio de Sergipe, as empresas e a sociedade, favorecendo todas as partes. Por meio do conteúdo da Revista elaborada sobre a premiação e os vendedores, todos tomam conhecimento das inúmeras histórias de sucesso e tem acesso a conteúdos relacionados.

Por fim, é com muita satisfação que o Correio de Sergipe realiza mais uma edição de sua premiação Top Correio, na certeza do dever cumprido e do sucesso de sempre!



IMPORTÂNCIA

Top Correio fortalece e impulsiona empresariado

“

É UM RECONHECIMENTO AO TRABALHO QUE EMPRESAS E EMPRESÁRIOS FAZEM PARA CONQUISTAR E MANTER O PÚBLICO CONSUMIDOR

Em sua 17ª edição, o Top Correio foi criado para fortalecer e impulsionar o empresariado. É um reconhecimento ao trabalho e aos investimentos que empresas e empresários fazem para conquistar e manter o público/consumidor.

Mais que realizar um evento de premiação das marcas mais lembradas pelo público sergipano o Top Correio tem a proposta de valorizar e destacar o empresariado que apostou todas as fichas no seu produto investindo em todas as frentes para cativar a clientela. Em sua 17ª edição a nossa consagrada pesquisa de marcas estimula as empresas a estar em constante processo de qualificação de produtos e serviços e nesse sentido o grande vencedor é o consumidor.

Ser Top significa muito além de estar na primeira colocação na preferência entre tantos concorrentes. Representa que o produto ou serviço vencedor atende a todas as expectativas do consumidor e conquistou a confiança do mercado. Da mesma forma torna a missão ainda mais árdua, uma vez que o processo não tem fim, sendo preciso se reinventar a todo o momento, acompanhando as tendências e aperfeiçoando produtos e serviços, sob pena de ser superado.

O papel do Correio de Sergipe é justamente o de fomentar toda a cadeia produtiva. Hoje não basta ter um produto de excelência, é preciso acompanhar tendências e investir em marketing. A empresa tem que aparecer para ser lembrada e procurada e os meios de comunicação têm esse papel de dar visibilidade às empresas. Diariamente informando aos seus leitores, o Correio de Sergipe tem sido o veículo que leva informação também sobre produtos e serviços, emprestando sua credibilidade junto ao público.

O Top Correio é reconhecidamente a mais importante premiação relacionada à lembrança de marca de Sergipe. O resultado reflete a consistência na comunicação das empresas. Enquanto os mais lembrados em cada segmento pesquisado comemoram e buscam se manter no topo, quem não obteve a primeira colocação empenha esforços no sentido de desbancar o concorrente. Dessa forma a premiação



serve de bússola para o empresariado.

A premiação é resultado de muito empenho de toda a equipe da família Correio de Sergipe. A satisfação é grande em apresentar um produto com o padrão de qualidade do CS. Ao jornal também cabe melhorar cada vez mais, buscar a informação onde ela estiver, diversificando temas e trazendo assuntos relevantes aos nossos leitores a fim de mantê-los bem informados sobre tudo que está acontecendo em Sergipe, no Brasil e no mundo. Seja no impresso, no digital, ou no nosso site @AJN1, o Correio de Sergipe trabalha incansavelmente para manter sua credibilidade e aceitação junto ao público.



**Sua mente
caminha sempre
nesta direção**

**TOP CORREIO
CIMAVEL**



Top Correio

SERGIPE 2024

**Cimavel, a concessionária
mais lembrada de Sergipe.**

Pensou Ford. Pensou Cimavel.



**ELE VAI ENCHER O TANQUE DE
QUALIDADE, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO
E RESPEITO AO CONSUMIDOR.**



Top Correio

SERGIPE 2024



A PETROX tem a fórmula certa para conquistar a confiança dos consumidores: Investir, inovar e oferecer produtos de qualidade para seguir crescendo e abrindo novos mercados no Brasil.



CULINÁRIA

Da Suíça para Sergipe o bricelet faz parte da nossa cultura

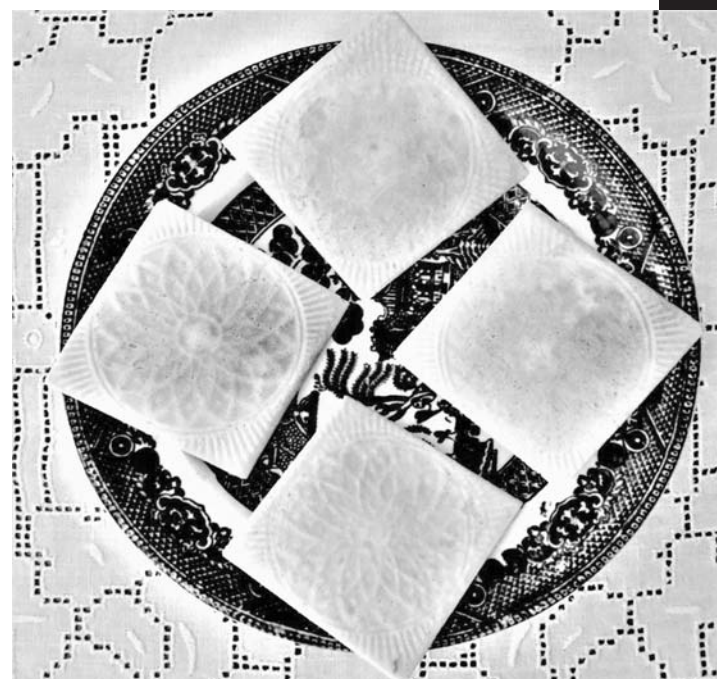
“

IGUARIA CULINÁRIA
QUE ATRAITURISTAS DE
DENTRO E FORA DO
ESTADO CONQUISTOU
O STATUS DE
PATRIMÔNIO
CULTURAL E IMATERIAL
DE SERGIPE

A quarta cidade mais antiga do Brasil produz uma iguaria culinária que atrai turistas de dentro e fora do estado e que de tão especial ficou famosa e conquistou o status de Patrimônio Cultural e Imaterial de Sergipe: o Bricelet. A história do biscoito, delicado como uma hóstia, atravessa gerações e segue como um importante impulsionador da economia de São Cristóvão e se constitui numa riqueza cultural do estado.

Referência gastronômica de Sergipe o Bricelet, um biscoito feito à base de farinha de trigo, leite e ovos e um leve toque de limão e laranja, tem sua origem na Suíça, chegando ao estado pelas mãos das freiras beneditinas que viveram enclausuradas na antiga Casa de Misericórdia, em São Cristóvão. De acordo com a história, com a extinção das ordens religiosas, em 1834, a culinária realizada pelas freiras foi um fator fundamental e contribuiu de modo significativo para a sobrevivência econômica dos conventos. A antiga Santa Casa de Misericórdia abrigou inicialmente um hospital de caridade, passando a funcionar como asilo em 1911 e, posteriormente, um orfanato para meninas órfãs e desvalidas. De 1922 a 2017 ficou sob a administração das Irmãs Missionárias Imaculada Conceição da Mãe de Deus. A produção de bricelets, iniciada pelas monjas beneditinas vindas da Suíça para o Convento do Carmo em São Cristóvão, foi passada para as freiras da Congregação das Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição da Mãe de Deus.

As religiosas aprenderam a fazer o biscoito e passaram a vendê-lo entre os anos 2000 diante da necessidade de manter os trabalhos da instituição filantrópica que praticava serviços



sociais e educacionais à comunidade carente da cidade. Os biscoitos representaram um meio de sobrevivência tanto do orfanato como dos seus funcionários. Depois a instituição fechou as portas. As órfãs foram levadas a outras instituições, já a habilidade da produção juntamente com a receita e as máquinas que só têm na Suíça foram repassadas pelo último grupo de irmãs missionárias, já idosas, para os funcionários que lá ajudavam. Vera Maria Gomes é uma das antigas funcionárias que deram continuidade à produção, junto com o esposo Manoel Soares dos Santos também ex-funcionário, na Casa das Bricelets.

SERGIPANICE

Estrela da culinária sergipana o caranguejo é Top

“

O CARANGUEJO ESTÁ PARA SERGIPE COMO O ACARAJÉ ESTÁ PARA A BAHIA.



Tem coisa mais sergipana que se arrumar no sábado à noite e sair de casa para ir “quebrar caranguejo”? Não é exagero dizer que o caranguejo está para Sergipe como o acarajé está para a Bahia. Estrela da culinária sergipana, o caranguejo é Patrimônio Cultural e Imaterial de Sergipe. Mas, não é só isso, ele dá nome a um grande corredor gastronômico na orla de Atalaia, a Passarela do Caranguejo, onde também é exibida uma escultura gigante no formato do crustáceo.

Ele pode ser apreciado de diversas maneiras, de acordo com o paladar de quem consome e de quem prepara: caranguejo tradicional cozido, caranguejada, catado, recheio de pastel, casquinha de caranguejo, fritada, etc. Nascido no mangue, seu trabalho de captura exige determinação, sabedoria e paciência.

O caranguejo é grande indutor do turismo, da gastronomia e do peregrinação do sergipano, são inúmeros bares que comercializam o caranguejo, muitos tendo nele o seu carro-chefe. Para se ter uma ideia

da dimensão, um levantamento realizado por pesquisadores da Universidade Federal de Sergipe (UFS) identificou que a Sergipe comercializa e consome a cada ano, cerca de 310 toneladas de caranguejo. Este registro tem sido atualizado a cada marco temporal de cinco anos, mesmo diante dos três ciclos de defeso impostos pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), como medida de preservação das espécies e à fruição sustentável dos recursos naturais. Responsável pela geração de emprego superior à casa de 4.500 pessoas em Sergipe, a primeira comercialização atinge com facilidade uma receita de dois milhões e 500 mil por ano. Pesquisadores da UFS, bem como peritos da Secretaria de Estado da Fazenda (Sefaz), entendem que a etapa derradeira deste fluxo econômico é incalculável devido a vasta variedade dos valores repassados para os clientes nas centenas de estabelecimentos em que a iguaria é protagonista nos cardápios.

Natville®

NOVAS EMBALAGENS



Potência é levar a nossa Sergipanidade ao topo.

Energisa: vencedora do prêmio Top Correio 2024.

Orgulho em investir em Sergipe para levar a melhor energia e mais oportunidades a milhares de pessoas. De apoiar projetos socioambientais como o Parque dos Falcões. De incentivar a arte e a cultura com a Orquestra Jovem de Sergipe, a Filarmônica de Itabaiana e seus pequenos grandes artistas. De promover o aprendizado das futuras gerações no Espaço Energia. De ser uma das marcas mais lembradas e admiradas pelo povo sergipano. Isso é potência.



DATA MINING

Como a IA acelera o processo em prol de clientes mais satisfeitos e negócios mais rentáveis

SAULO SANTOS

É Business Vice President no Brasil da GFT Technologies

A centralidade do cliente e o enriquecimento da sua jornada são alguns dos elementos mais estratégicos e que compõem os alicerces dos negócios de múltiplos setores na atualidade. Neste sentido, ao lado da Inteligência Artificial (IA), a mineração de dados (ou data mining) é uma das ferramentas mais interessantes e poderosas, capaz de gerar insights valiosos de grandes volumes de dados.

Ao aplicar técnicas estatísticas e de machine learning, é possível identificar padrões, tendências e correlações que, de outra forma, seriam difíceis de perceber. Desta forma torna-se mais possível melhorar a experiência do cliente de várias maneiras, ajudando as empresas a entender melhor o comportamento, as preferências e as necessidades de cada um deles, de maneira personalizada.

Não faltam exemplos práticos de como isso já funciona hoje. Quem de nós não recebe recomendações de produtos personalizadas no ambiente digital, ou ainda ofertas especiais para clientes selecionados através de chatbots disponíveis para atendimento 24 horas por dia? Ou quando não nos deparamos com uma série de ofertas de produtos financeiros que parecem ter sido pensados para nós ao utilizar o aplicativo dos nossos bancos?



É relevante mencionar ainda que não é nada incomum recebermos ofertas que não pedimos ou tampouco não se encaixam no que queremos ou precisamos. Isto certamente gera um efeito reverso e nada efetivo, o que gera outro questionamento: como evoluir e avançar por ações mais assertivas?

Além da perspectiva da capacidade computacional avançada na qual vivemos, podemos apontar quatro pilares a serem construídos quando abordamos a mineração de dados:

1. Personalização – Ao analisar os dados de compra, histórico de navegação e preferências, as empresas podem oferecer produtos e serviços mais relevantes para cada cliente, aumentando as chances de conversão. Para isso, lançam mão de mensagens personalizadas, seja por e-mail, SMS ou notificações push, que tornam a comunicação com o cliente mais relevante e eficaz. A experiência é pensada para ser única e de acordo com o interesse desse único indivíduo.

“

AO LADO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA), A MINERAÇÃO DE DADOS (OU DATA MINING) É UMA DAS FERRAMENTAS MAIS INTERESSANTES E PODEROSAS

DATA MINING

2. Atendimento ao Cliente – A análise de dados de atendimento pode identificar os problemas mais comuns e suas causas, permitindo que as empresas desenvolvam soluções mais eficientes. Além disso, ao identificar padrões de comportamento, as companhias podem antecipar as necessidades dos clientes e oferecer suporte proativo, com chatbots e assistentes virtuais treinados para oferecer um atendimento mais personalizado e eficiente.

3. Otimização de processos – Ao analisar a jornada do cliente, as empresas podem identificar pontos de atrito e oportunidades de melhoria, tomando a experiência mais fluida. A mineração de dados também pode ajudar a otimizar processos internos, reduzindo custos e aumentando a eficiência operacional.

4. Descoberta de novas oportunidades – A análise de dados pode revelar novas oportunidades de negócios e ajudar as empresas a desenvolver produtos e serviços inovadores. Com o data mining, é possível identificar segmentos de mercado específicos, permitindo que as empresas direcionem suas ações de marketing de forma mais precisa.

Todo esse potencial em favor de clientes mais satisfi-

tos e negócios mais rentáveis tem na IA uma “turbina” extra, pois são tecnologias que se complementam de forma poderosa, transformando a maneira como as empresas interagem com seus clientes. A IA, com sua capacidade de aprender e tomar decisões autônomas, eleva a mineração de dados a um novo patamar, permitindo análises ainda mais profundas, precisas e em tempo real.

Ao integrar IA com o data mining, as companhias ganham a capacidade de oferecer experiências mais inteligentes, eficientes e personalizadas aos clientes, resultando em maior satisfação, lealdade e elevação dos patamares de conversão de negócios pela assertividade e tempestividade das ofertas. Além disso, é possível evitar erros de uma oferta inadequada ou redundante que denota um aproveitamento ineficaz dos dados por parte das empresas.

O primeiro benefício é que a IA permite análises mais complexas e certas. Ao verificar grandes volumes de dados estruturados e não estruturados, como textos, imagens e vídeos, ela identifica padrões e correlações que seriam difíceis de detectar por métodos tradicionais. Isso possibilita uma compreensão mais completa do comportamento do cliente e de suas necessidades, o que nos leva a um potencial de construir experiência ainda mais personalizadas aos clientes, em tempo real, com ofer-

tas, recomendações e outras interações.

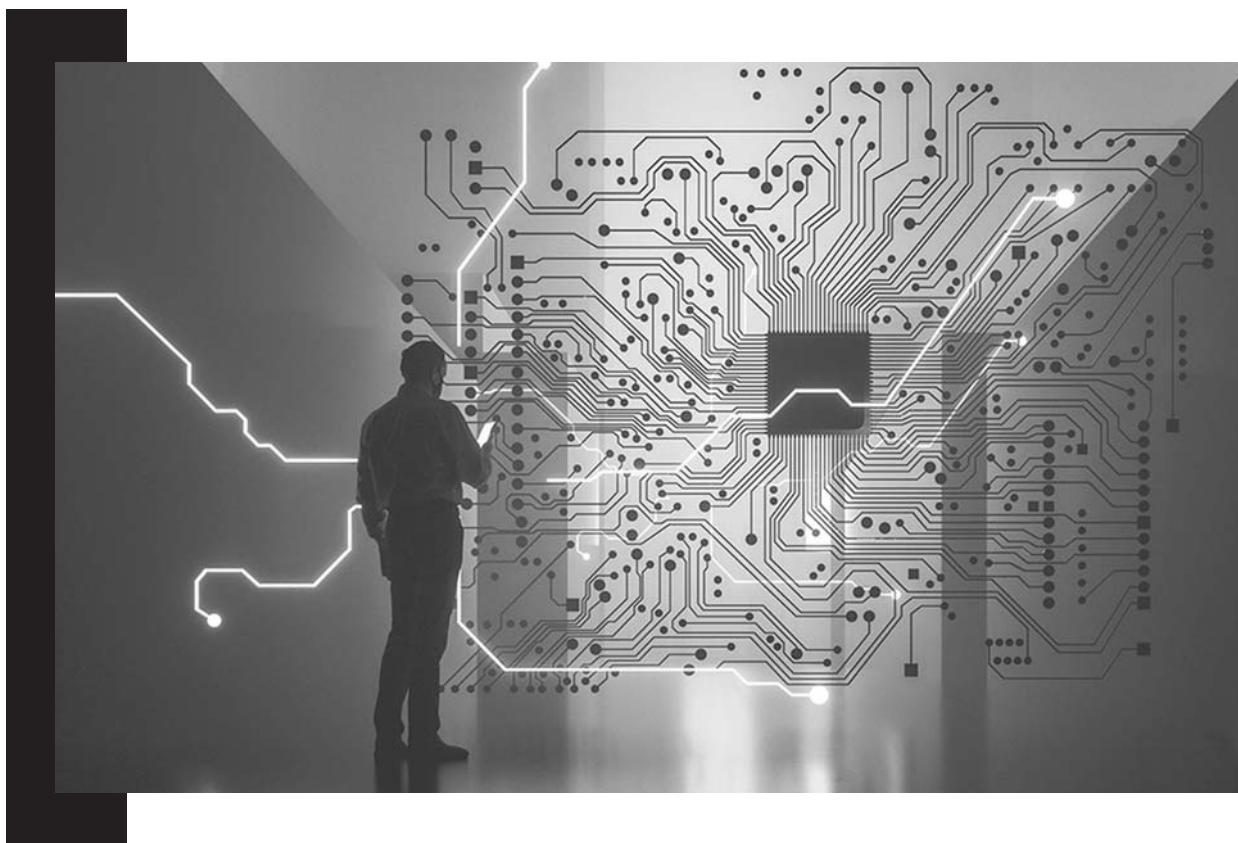
Há também a oportunidade de prever o comportamento dos clientes, como a probabilidade de chum (cancelamento de serviço), a intenção de compra e a satisfação com o produto ou serviço. É algo que permite que as companhias tomem medidas proativas para reter clientes e aumentar as vendas, inclusive de maneira automatizada, com a coleta e limpeza de dados, algo que, ao final, pode gerar insights ocultos que possam gerar novas oportunidades de negócios e inovações em suas áreas.

Exemplos interessantes podem ocorrer no nosso dia a dia, como quando estamos em uma viagem e recebemos um push da embaixada brasileira do local onde você está, seja por leitura do serviço roaming do celular ou pelo aproveitamento dos dados que estão ao nosso redor. Esse tracking permite o acesso a dados pessoais que, na nuvem, geram uma notificação automática das autoridades brasileiras para o caso de necessitarmos de algum tipo de auxílio. É apenas um pequeno exemplo do potencial de coisas que já estão entre nós e do que pode vir por aí.

Como tudo o que cerca a IA, estamos vendo apenas o começo de um novo tempo nas relações entre empresas e consumidores, ancoradas pela tecnologia em suas diversas facetas. Para executivos e demais tomadores de decisão, é o momento de lançar mão de jornadas cada vez mais interessantes e personalizadas aos seus clientes, e para isso uma eficiente mineração de dados pode ser a chave do sucesso.

“

AO INTEGRAR IA COM O DATA MINING, AS COMPANHIAS GANHAM A CAPACIDADE DE OFERECER EXPERIÊNCIAS MAIS INTELIGENTES, EFICIENTES E PERSONALIZADAS AOS CLIENTES





Fabise[®]
BISCOITOS



Dr. Fábio Ursulino
Diretor Técnico Médico
CRM-SE 4664/RQE 3667



Cada olhar importa

O Hospital de Olhos de Sergipe tem a honra de ser reconhecido com o Prêmio Top Correio como a marca mais lembrada no segmento de oftalmologia. Esse reconhecimento reflete a confiança dos aracajuanos e celebra o nosso compromisso em valorizar cada olhar, cuidando da saúde ocular com excelência, tecnologia avançada e dedicação.



REBRAND

Quando e por que fazer

.....
MARIA MONEZZI

Empreender é uma correria, né? Na maioria das vezes, a prioridade é fazer o negócio acontecer. O foco vai para o que dá retorno rápido, e a marca, muitas vezes, fica ali, resumida a um logo bonitinho e umas cores legais. E tá tudo bem, isso é normal. Só que, com o tempo, começam a aparecer alguns problemas. Afinal, uma marca não é só uma cara bonita, ela precisa de alma, propósito e conexão com o público.

A verdade é que sem uma estratégia de branding bem pensada, a marca vai se perdendo no meio de tantas outras, e aí começa a famosa luta: como conquistar clientes sem precisar baixar preço toda hora? É nesse momento que você percebe que está na hora de repensar a marca e trabalhar em algo mais profundo. Isso é o rebranding, muito mais do que uma mudança de identidade visual, é uma chance de reposicionar sua marca no mercado de forma relevante.

QUANDO VOCÊ DEVE CONSIDERAR UM REBRANDING?**Você não está se destacando**

Se sua marca não tá sendo lembrada ou se parece com a do concorrente, pode ser que ela esteja faltando aquele toque

especial. Quando a diferenciação é fraca, o cliente não vê motivo para escolher você, a não ser pelo preço. E ninguém quer competir só por preço, né? O rebranding pode te ajudar a construir uma marca que se destaca e fica na cabeça das pessoas.

O negócio mudou, mas a marca ficou pra trás

Seu negócio cresceu, suas metas mudaram, mas e a marca? Será que ela evoluiu junto? Às vezes, o jeito como você se posiciona hoje não reflete mais o que a empresa realmente é. Um rebranding pode ajudar a ajustar isso, garantindo que a marca acompanhe as transformações do negócio.

Você perdeu a conexão com o propósito

A essência da sua marca deve estar presente em cada interação com o cliente – do atendimento ao post no Instagram. Se a mensagem da sua marca não está alinhada com seu propósito, o público sente. Reforçar essa conexão traz de volta a identificação e atrai quem compartilha dos mesmos valores que você.

No fim, branding vai muito além do visual. Trata-se de criar uma história que as pessoas vão querer fazer parte, que cria uma conexão emocional e faz com que sua marca seja lembrada de um jeito positivo.



Então, se você está sentindo que sua marca não tá mais conversando com o público como antes, talvez seja a hora de parar, pensar e dar um passo pra um rebranding. Com uma marca mais forte e autêntica, fica muito mais fácil ganhar relevância e conquistar aquele espaço especial no coração do seu cliente.

“

A VERDADE É QUE SEM UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING BEM PENSADA, A MARCA VAI SE PERDENDO NO MEIO DE TANTAS OUTRAS

APERFEIÇOAMENTO

O segredo das equipes de alta performance: 5 práticas para transformar o seu time

Times de alta performance adotam práticas que vão além das tarefas diárias, focando em elementos que realmente impulsionam a qualidade e a colaboração. Virgílio Marques dos Santos, sócio-fundador da FM2S Educação e Consultoria, startup sediada no Parque Científico e Tecnológico da Unicamp, e especialista em carreiras, compartilha cinco lições que podem transformar a dinâmica de qualquer time.

1. Confiança é a base de tudo

Em equipes de alta performance, a confiança é o alicerce. "Um ambiente onde as pessoas se sintam seguras para errar e experimentar gera mais inovação e criatividade", afirma Santos. Ele reconhece que, no Brasil, ainda há uma cultura de penalizar o erro, mas acredita que a confiança é o que permite o trabalho fluir com mais eficiência e menos retrabalho.

2. Propósito claro engaja a equipe

Ter um objetivo definido faz toda a diferença no desempenho do time. "Quando cada um entende o propósito por trás do que está fazendo, o trabalho diário se torna mais significativo", ressalta o gestor. Para ele, essa clareza de objetivos ajuda a manter a motivação, especialmente nos momentos de maior pressão.

3. Conversas abertas resultam em decisões melhores

Diálogos francos e transparentes são características das equipes mais eficazes. "Discutir ideias abertamente, mesmo quando há discordâncias, leva a decisões mais sólidas". Santos aponta que muitas empresas ainda evitam essas conversas por medo de conflitos, mas acredita que confrontar ideias de forma construtiva fortalece os resultados.



4. Colaboração é chave para o sucesso coletivo

Em um time de alta performance, ninguém trabalha sozinho. "O sucesso de um é o sucesso de todos, e essa mentalidade colaborativa faz a diferença, inclusive com responsabilidades compartilhadas", comenta o especialista. Ele observa que a cooperação, embora ainda enfrente resistência em alguns ambientes, é essencial para resultados consistentes e para a criação de uma cultura de apoio mútuo.

5. Aprendizado contínuo é o diferencial

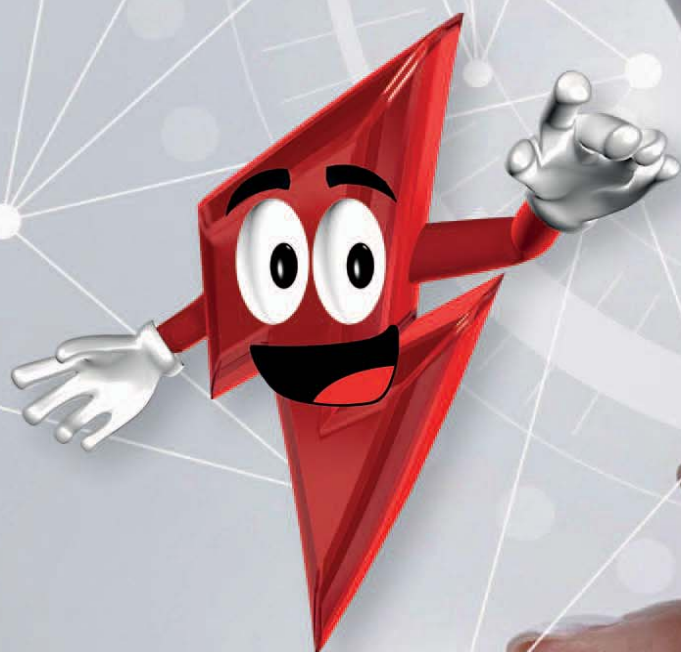
Para Santos, equipes de alto desempenho nunca param de aprender. "Com o mercado mudando tão

rapidamente, a disposição para continuar aprendendo é o que mantém um time relevante e preparado para novos desafios", reforça. E, com a variedade de cursos online disponíveis hoje, ele enfatiza que o aprendizado contínuo está mais acessível, inclusive com opções gratuitas.

Essas cinco práticas, quando colocadas em prática, ajudam a construir equipes resilientes e capazes de entregar resultados acima da média, mesmo em cenários desafiadores. "Times que investem em confiança, propósito, diálogo, colaboração e aprendizado têm muito mais chances de alcançar o sucesso", conclui o gestor.

**UMA TRADIÇÃO FORTE,
SEMPRE SERÁ LEMBRADA!**

**CASA DA
ELETRICIDADE**



**TRADIÇÃO
DE ENERGIA
EM SERGIPE**



 (79)4009-0000

  CASADAELETRICIDADEAJU

AV. HERMES FONTES, Nº 351

WWW.CASADAELETRICIDADE.COM.BR

CIMENTO FORTE, É CIMENTO MIZU.



comercial.pa@mizu.com.br

(79) 4003-0444 | (79) 9 9864-7080 | (79) 9 9824-8337

BACH MARKETING

Pontos que todo gestor deve observar na concorrência para perfeiçoar a própria empresa

“

NO BENCHMARKING SÃO FEITAS ANÁLISES E COMPARAÇÕES DE PRODUTOS, SERVIÇOS E PRÁTICAS EM GERAL

Um ditado popular bastante antigo diz que ‘a grama do vizinho é sempre mais verde do que a nossa’. É interessante como algumas pessoas acreditam verdadeiramente nisso. E é ainda mais instigante perceber como para outras essa ‘intensidade do verde’ funciona como fator motivacional ou inspirador para a busca de aperfeiçoamento. Isso se aplica, também, no mundo dos negócios”, analisa Haroldo Matsumoto, sócio e diretor da **Prospera Educação Corporativa** – consultoria multidisciplinar de gestão de negócios.

De acordo com o consultor, olhar para a grama do vizinho pode ser comparada à prática do benchmarking: processo por meio do qual é necessário observar o que a concorrência faz para entender como ela obtém sucesso e aplicar essas estratégias no próprio negócio, caso realmente faça sentido para a empresa. No benchmarking são feitas análises e comparações de produtos, serviços e práticas em geral, seja em empresas concorrentes ou naquelas que são as maiores e melhores do setor, as chamadas



referências de mercado.

“Recomendo que, para a aplicação do benchmarking, os gestores determinem previamente quais áreas da empresa precisam passar por melhorias e escolham indicadores de desempenho que serão utilizados na comparação de cada aspecto. Na sequência, deve-se selecionar as empresas que serão usadas na base

comparativa, reunir informações sobre essas companhias, comparar as métricas da própria empresa com essas usadas como referência, para então desenvolver um plano de ação para adotar as melhores práticas identificadas. Por fim, deve-se acompanhar os resultados alcançados com as mudanças implementadas”, ensina Matsumoto.



BACH MARKETING

ALÉM DISSO, O ESPECIALISTA EM GESTÃO AINDA LISTOU PONTOS QUE TODO GESTOR DEVE OBSERVAR NA CONCORRÊNCIA A FIM DE APERFEIÇOAR O PRÓPRIO NEGÓCIO. SÃO ELES:

1. Análise de Produtos e Serviços: a recomendação é examinar a qualidade, características e inovações dos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes;

2. Preço e Estratégia de Preço: avaliar as faixas de preço e as estratégias de descontos ou promoções que os concorrentes utilizam também são pontos importantes na visão do consultor;

3. Público-Alvo: Matsumoto orienta que seja identificado o perfil do público-alvo dos concorrentes e como eles se comunicam com esse público;

4. Canais de Distribuição: a observação dos canais de distribuição dos produtos ou serviços e quais são mais eficazes também é extremamente importante;

5. Marketing e Comunicação: analisar as campanhas de marketing, presença digital e estratégias de redes sociais dos concorrentes também pode trazer insights valiosos, segundo o consultor;

6. Atendimento ao Cliente: recomenda-se a avaliação da qualidade do atendimento e suporte oferecido pelos concorrentes, incluindo feedback de clientes;

7. Inovação e Tendências: prestar atenção às inovações e tendências adotadas pela concorrência e como elas impactam o mercado é outra tarefa interessante;

8. Reputação e Imagem de Marca: outra orientação é observar como os concorrentes são percebidos pelo público, quais são os pontos fortes e fracos de suas marcas, e as avaliações e comentários feitos por clientes em plataformas especializadas e redes sociais;



9. Posição de Mercado: entender a posição de mercado dos concorrentes, incluindo participação de mercado e crescimento, são pontos estratégicos;

10. Estratégias de Fidelização: o diretor da Prosperra Educação Corporativa também recomenda que seja feita uma análise de como os concorrentes mantêm a lealdade dos clientes e quais programas de fidelidade eles oferecem;

11. Parcerias e Colaborações: outra recomendação é observar se os concorrentes estão formando parcerias estratégicas que possam fortalecer seu negócio;

12. Desempenho Financeiro: há ainda a indicação para que se faça uma análise, sempre que possível, de relatórios financeiros ou dados públicos sobre o desempenho financeiro dos concorrentes;

13. Sustentabilidade e Responsabilidade Social: avaliar as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social

dos concorrentes, que podem influenciar a percepção do consumidor, também são ações importantes;

14. Tecnologia e Ferramentas: por fim, o consultor orienta atenção às tecnologias e ferramentas que os concorrentes estão utilizando para melhorar seus processos.

Na visão do diretor da Prosperra Educação Corporativa, observar os pontos listados pode ajudar os gestores a identificar oportunidades de melhoria e a manter a empresa competitiva no mercado. "Claro, essas análises comparativas também são excelentes formas de descobrir novas formas de trabalhar, como melhorar a posição da marca no segmento de atuação, fomenta uma cultura de aperfeiçoamento, além de estimular a criatividade das equipes", detalha Haroldo Matsumoto, que finaliza: "Implementar a prática de benchmarking pode trazer uma virada de chave para qualquer negócio cujo objetivo é crescer e se aprimorar continuamente".

unit.brPrêmio Top Correio 2024

A Universidade mais
lembrada pelos sergipanos
pela **17° vez.**

Mais do que premiada, a Unit é a escolha de quem acredita no futuro.
Obrigado por nos eleger **mais uma vez!**

Unit UNIVERSIDADE
TIRADENTES

DIFERENCIAL

Estratégias de sucesso
para encantar clientes

WANDERLEY COSTA

Vice Presidente da S.I.N Implant System

Não importa o que você vende ou como o faz, a experiência do cliente vem sempre em primeiro lugar. Em um mercado altamente competitivo, onde a qualidade dos produtos e serviços é dada como certa, o diferencial está em algo mais sutil, porém poderoso: o encantamento.

De acordo com o Relatório Customer Experience Trends, da Zendesk, 70% dos consumidores afirmam estarem dispostos a pagar e gastar mais com organizações que forneçam uma experiência fluida, personalizada e encantadora.

Esses pontos dizem respeito ao deleite do cliente. Explico: é o que acontece, naturalmente, quando uma empresa vai além das expectativas e surpreende seus consumidores com uma experiência positiva excepcional. Este processo envolve emoções, garantindo que os clientes se sintam ouvidos, vistos, considerados e valorizados em suas interações com a marca.

Para isso, é preciso ver o mundo pelos olhos do consumidor. Estou falando aqui sobre criar uma conexão autêntica e memorável, que fortalece a confiança e transforma transações em parcerias duradouras. Em tempo: na base de toda e qualquer interação, estão o cuidado genuíno, o prazer em servir e a personalização.

Sempre que abordo esse assunto, lembro da Disney, que faz isso muito bem: ali, o cliente está no centro de tudo e a empresa desenvolveu com maestria um ecossistema focado em treinamentos contínuos para que seus colaboradores tenham autonomia e ferramentas para surpreender os visitantes em cada detalhe, criando vínculos emocionais impactantes.

Quando verdadeiramente encantados, os consumidores se tornam promotores leais de sua marca e continuarão lhe procurando e recomendando sua empresa para sua rede de contatos.

Detalho, a seguir, sete estratégias para o encantamento de clientes:

1. Cuidado genuíno: pense na última vez em que você se sentiu realmente acolhido. Isso ocorreu provavelmente porque a pessoa que prestou o atendimento compreendeu sua situação de maneira única e mostrou um interesse sincero em alcançar os melhores resultados. É assim que o cliente deve se sentir em cada interação com a sua marca. Para isso, é preciso conhecer seu ambiente de trabalho, dores e motivações. Quanto mais próximo e personalizado for o relacionamento, maior será o impacto do encantamento.

2. Demonstre sua paixão: as pessoas querem trabalhar com quem tem prazer e entusiasmo em seu dia a dia. Quando você ama seu trabalho, isso transparece e os consumidores percebem facilmente. Deixe que eles saibam que você está genuinamente envolvido e empolgado com o projeto. Uma simples frase, como “Estou animado com os resultados que estamos prestes a alcançar”, pode ser o gatilho para criar um elo emocional significativo com o cliente.

3. Comunicação personalizada: não existe uma fórmula única nem mágica para encantar consumidores, porque cada um tem sua singularidade. Alguns preferem conversas objetivas, outros gostam de detalhar ao máximo os cenários. O segredo está em adaptar seu atendimento a cada perfil, garantindo que suas mensagens sejam recebidas da melhor maneira possível.

4. Conheça o cliente em profundidade: o encantamento começa com o entendimento das necessidades e desafios de cada consumidor. Isso vai muito além de oferecer produtos e serviços — é sobre entender o contexto em que eles estão inseridos. Se o cliente está enfrentando um período difícil em sua organização, por exemplo, como você pode ajustar sua abordagem para ajudar a resolver os problemas que ele enfrenta?

5. Ofereça um atendimento proativo: não espere o cliente entrar em contato com você. Antecipe-se às suas necessidades e ofereça soluções antes que ele precise solicitar por elas. Isso demonstra um nível de cuidado e atenção que transmite segurança e fortalece o vínculo de confiança.

6. Sempre pense a longo prazo: o deleite do cliente não acontece de uma hora para outra, mas é construído ao longo de interações contínuas e consistentes.



Portanto, desenvolva o hábito de enxergar cada contato como uma oportunidade de fortalecer a parceria e agregar valor a seus serviços.

7. Promova o encantamento do cliente interno: é preciso lembrar, acima de tudo, que para entregar encantamento e excelência na execução dos serviços, sua equipe deve ser tratada da mesma forma como você deseja que seus clientes sejam atendidos. Os colaboradores internos são ativos valiosos e sua experiência de trabalho desempenha papel fundamental na produtividade e sucesso geral da empresa. Eles precisam estar no centro das estratégias de Recursos Humanos e devem se sentir valorizados e terem oportunidades para atingirem seu pleno potencial. No mais, o sentimento de pertencimento, que diz respeito a uma esfera emocional e psicológica na qual as pessoas se identificam e se conectam de forma significativa com a organização, deve estar presente entre todos.



VALOR IMOBILIÁRIA É top 1 mais uma vez!

A Valor está em todo lugar!

Presente em todos os cantos, conectando
você às melhores oportunidades e
transformando sonhos em realidade.

**Alugar, comprar e cadastrar seu imóvel
comercial ou residencial, você só lembra
de um nome: Valor Imobiliária.**



VALOR

A imobiliária mais lembrada, porque
pensamos em **você o tempo todo!**



Top Correio

SERGIPE 2024

79 9 9602.4222
f @valorimobiliaria
www.valorimobiliaria.com.br



VALOR

CENTRO DE SOLUÇÕES EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

ESTRATÉGIAS

O impacto crescente do marketing sustentável nas redes sociais e sua relevância para diferentes gerações

VINÍCIUS TADDONE

É diretor de marketing e fundador da VTaddone®
www.vtaddone.com.br

Primariamente vamos discutir o que pode ser considerado Marketing Sustentável. Na minha visão é um conjunto de estratégias de marketing digital e off-line que visam promover produtos, serviços ou marcas de forma menos agressiva ou abusiva, trazendo um impacto positivo à sociedade ou ao meio ambiente.

“Eu tenho duas filhas (hoje uma de 13 e uma de 8 anos), a maior não pilota sua rede social até hoje, mas mesmo privando elas deste contato, os conteúdos publicados em Youtube, Instagram e Tiktok vasam e chegam até elas, seja pela escola ou por uma mensagem de whatsapp”, comenta Vini Taddone.

Com a crescente ascensão do profissional Social Media como um dos preferidos pelas empresas, pelo perfil generalista de executar multitarefas, é meu dever como mentor zelar por tudo aquilo que eles irão desenvolver para as empresas em que atuarem ou prestarem serviço.

O conteúdo hoje é lido por crianças! Desta forma, até onde as empresas poderão ir para conseguir uma venda? Fora os discursos de ódio em comentários ou acontecimentos recentes de suicídios por conta de conteúdos falsos.

O marketing sustentável está ganhando destaque, e tenho orgulho de ser o primeiro a ressaltar este termo, especialmente nas redes sociais, onde a Geração Z lidera as pesquisas de marcas, preferindo uma abordagem mais próxima com as empresas em comparação aos tradicionais buscadores.

Ao analisar os dados, observamos que dentro da chamada Geração Z (pessoas com idade entre 18 e

24 anos), 36% delas preferem pesquisar e buscar respostas sobre as marcas nas redes sociais, ao invés dos tradicionais buscadores.

Nos Millennials (25 a 34 anos), 22% desse grupo preferem fazer pesquisas prioritariamente nas redes sociais. Já na Geração X (35 a 54 anos), 21% optam por essa abordagem. Boomers (55+), apenas 6% utilizam mais as redes sociais do que os buscadores.

Esses números revelam uma mudança no comportamento, indicando que as mídias sociais assumem um importante papel na busca por informações sobre marcas, e reforçam a responsabilidade dos profissionais de mídias sociais na produção de conteúdos e disseminação de informações.

Friso que essa migração crescente para as redes sociais exige uma abordagem ética, especialmente ao considerar o público mais jovem.

Dentro de um cenário saturado do marketing digital, adotar estratégias sustentáveis torna-se fundamental, visto que o Marketing Sustentável não é apenas ético, mas uma necessidade para estabelecer conexões duradouras.

Essa abordagem envolve transmitir mensagens de forma leve, respeitando o tempo e sensibilidade das pessoas. Não significa ausência de gatilhos persuasivos, mas sim uma comunicação que rompe com a pressão publicitária tradicional.

Nesse sentido, cursos e programas de mentoria de desenvolvimento, como o “Metamorfose Social Media”, visam transformar profissionais dessa área em estrategistas capazes de conquistar clientes de forma saudável, atingir metas financeiras e construir negócios digitais de maneira sustentável.

Destaco novamente que o marketing suave não exclui gatilhos persuasivos ou o uso de cores vibrantes para atrair atenção, mas é uma abordagem mais respeitosa. Nele, rejeita-se a pressão de postar diariamente, destacando a importância de uma aborda-



gem mais natural e respeitosa para atrair audiências. Ao invés de “poste todo dia e leia quando quiser”, optar por “quando eu postar, leia” é o que eleva este significado.

Em um mundo digital inundado por mensagens comerciais, e agora, mensagens “sem alma” com o crescimento das I.A. que estão produzindo posts excessivos, o Marketing Sustentável emerge como uma abordagem ética, eficaz e mais profissional para o Social Media e os publicitários adotarem. Posicionar-se como um defensor dessa prática é não apenas uma escolha consciente, mas uma estratégia efetiva para conexões duradouras com seu público.

EJAUS

Empresa Júnior de Administração da UFS comemora 30 anos reescrevendo histórias através de consultoria

A EJAUFS FOI FUNDADA EM 1993 E JÁ CONTOU COM MAIS DE 300 PROJETOS DESDE A CRIAÇÃO

Uma empresa júnior é uma associação de estudantes universitários sem fins lucrativos que realiza projetos e serviços para médias e pequenas empresas. Seu principal objetivo é oferecer aos estudantes uma experiência empresarial completa, aplicando conhecimentos da sala de aula na prática, promovendo seu desenvolvimento pessoal e profissional, ao mesmo tempo em que os prepara para o mercado de trabalho.



Atualmente, a EJAUFS Consultoria (@ejaufsconsultoria) é liderada por Rebeca Garcia, que ocupa o cargo de presidente. “Mantemos nossa marca consolidada ao longo dos anos devido aos serviços de qualidade. A EJAUFS Consultoria já realizou mais de 300 projetos e sempre busca expandir a marca, alcançar visibilidade a nível nacional e continuar sendo referência no mercado sergipano”, explica a estudante.

O coordenador do DAD, Marcos Zambanini, demonstra entusiasmo e alegria com o marco dos 30 anos de existência, ressaltando que os membros da equipe realizam um rodízio de funções, permitindo um maior desenvolvimento de habilidades. “Eles têm um processo seletivo próprio, que compreende diversas fases. Então tem que demonstrar aptidão e as características necessárias para fazer parte da equipe e, por esse motivo, a empresa continua muito forte”, afirma o professor.

O primeiro presidente da empresa, Otávio Sales, comemora o profissionalismo e novos rumos alcançados ao longo dos anos, lembrando o início da empresa. “Eu praticamente participei da fundação, fui o presidente-fundador e, logo depois, passei o bastão para outros alunos do curso de Administração. Vejo com bons olhos todo esse crescimento e toda essa história. A EJAUFS hoje é uma realidade”.

A EJAUFS reescreve histórias de empresários sergipanos, também com

experiência e histórico internacional, oferecendo soluções personalizadas e de excelência, através de um preço competitivo e usando boas práticas de gestão de projetos como o PMBOK. Atuamos nas áreas de administração, como por exemplo:

Estratégia - Plano de Negócio, Planejamento Estratégico, Diagnóstico Organizacional, e Mapeamento de Processos;

Marketing - Plano de Marketing, Gestão de Redes Sociais, Criação de Site, Lançamento Digital, Marketing de Relacionamento, e Planejamento de Produto;

Finanças - Planejamento Financeiro, Controle Financeiro, Gestão de Custos;

Gestão de Pessoas - Diagnóstico de Clima Organizacional, Recrutamento e Seleção, Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas, e Avaliação de Desempenho;

Pesquisa de Mercado - Cliente Oculto, Pesquisa de Satisfação, Top of Mind, e Mapeamento de Concorrentes.

A cliente Eron, sócia da Sabor & Saúde, relata sua satisfação com os serviços da EJAUFS em 2024 “Gratidão por tanta atenção... Vocês são profissionais especiais. Gratidão por acreditar em mim e na Sabor e Saúde!”

NOSSOS PARCEIROS - A EJAUFS se mantém como referência em consultoria júnior no estado de Sergipe, por conta de suas parcerias: Federação Sergipana de Empresas Juniores, a (@serjuniorse), o Departamento de Administração (@dadufs), a Hub B7 Inteligência de Negócios (@hubb7inc), a Real Invest, do grupo XP Investimentos, (@realinvest.ai), a JetSales Brasil (@jetsalesbrasil), o Project Management Institute, capítulo Sergipe, (@pmi-sergipe), a CONSEJ (@consejufm), a Design em Curso (@designemcurso.ufs), o Centro de Competições da UFS. Também de ferramentas utilizamos: o Podio é uma ferramenta que nos auxilia desde 2013 na gestão do conhecimento, através do arquivamentos de documentos, manuais e relatórios. O Pipefy, apoia o movimento empresa júnior, nos dando acesso a mais funcionalidades em seu software de gestão de processos. O Canva Pro (@canvabrasil), é uma ferramenta de apoio a construções visuais, a versão pro está conosco desde 2019.



ENTRE EM CONTATO

EJAUFS Consultoria: (79) 98126-2196
contato@ejaufs.com.br

Av. Marcelo Deda Chagas, s/n, Cidade Universitária Prof. José Aloísio Campos, Centro de Ciências Sociais Aplicadas 2, Roza Else, São Cristóvão, SE

PARCEIROS - Números Comerciais

Departamento de Administração: (79) 3194-6771
HubB7: (79) 99663-3676
Real Invest: (79) 99809-8349
JetSales: (79) 98844-2922
CONSEJ: (84) 99408-3980

PATROCINADORES EJAUFS CONVIDA

Amorita joias: (79) 99825-7696
DI Imports: (79) 99974-1815
Suprimonster: (79) 99914-9952
Fabio Copiadora: (79) 99887-2196
Centro de Empreendedorismo: (79) 3194-7116

PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO

como definir quem será preparado para comandar os negócios?

SILVINEI TOFFANIN

É fundador e sócio da DIRETO Group – empresa de wealth management

Você sabia que as empresas com perfil familiar são responsáveis por mais da metade do PIB do Brasil? De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é curioso notar que apesar de 90% das sociedades empresariais do país têm natureza familiar e apenas 12% dessas empresas chegam à terceira geração da família. Ou seja, são poucas aquelas que se preparam para a sucessão, uma etapa fundamental para garantir a longevidade e manter a competitividade do negócio.

Processo crucial para determinar o futuro de um negócio, o plano sucessório é composto por uma série de etapas. Escolher quem irá assumir a liderança da empresa é uma tarefa que exige planejamento cuidadoso e uma análise detalhada das competências e valores dos potenciais sucessores.

Para iniciar e apoiar esse processo, é preciso começar olhando para a definição de valores e a visão da empresa. Antes de selecionar um sucessor, é importante ter compreensão clara desses pontos, uma vez que o sucessor deve compartilhar esses princípios fundamentais para garantir que a continuidade da cultura organizacional seja mantida.

Outro passo importante é avaliar as competências e habilidades dos potenciais sucessores. É essencial analisar a capacidade que cada um deles têm de motivar e inspirar as equipes, entender suas habilidades para fazer escolhas estratégicas sob pressão, além da visão estratégica, compreensão de mercado e capacidade para planejar o futuro da empresa. Para uma avaliação mais prática, é possível, por exemplo, submeter os potenciais sucessores a avaliações de desempenho e feedback 360°. Dessa maneira, é possível entender melhor as competências de cada candidato.

A experiência prévia na empresa ou em setores relaciona-



dos pode ser outro diferencial importante para avaliação. Orientamos que sejam considerados, também, a formação acadêmica e profissional dos candidatos ao cargo de comando. Além disso, manter um olhar atento para identificar talentos internos, que já demonstrem características de liderança, pode auxiliar.

Ao identificar o candidato ideal para a sucessão, vale investir em seu desenvolvimento. Há uma série de possibilidades, como programas de mentoria, realizados por líderes atuais que possam compartilhar experiências e conhecimento, para o desenvolvimento das habilidades necessárias; treinamentos focados no aperfeiçoamento de habilidades específicas, em áreas como gestão, finanças ou marketing; além de oferecer ao candidato oportunidades em projetos desafiadores.

Paralelo a isso, o plano de sucessão deve contar com um cronograma claro para a transição. Isso envolve comunicar as mudanças para a equipe, clientes e demais stakeholders.

Dessa forma, a transição acontece de forma suave e se torna possível minimizar sentimentos de incerteza.

Realizada a seleção e o desenvolvimento do sucessor, é importante monitorar seu desempenho e fazer ajustes conforme necessário. Para isso, sugerimos a realização de avaliações periódicas e feedback constante.

A realidade é que escolher o sucessor ideal para a empresa não é uma tarefa simples. No entanto, é essencial para garantir a continuidade e o crescimento do negócio. Um planejamento cuidadoso, realizado – se necessário – com o auxílio de especialistas, aliado a uma avaliação honesta das competências e valores dos candidatos, pode levar os negócios a um futuro promissor. Com o tempo e o investimento adequados, será possível formar líderes que levarão a empresa a novos patamares de sucesso. Por isso, preste muita atenção e tome bastante cuidado durante todo o processo.

PERSONALIDADE E VISÃO

Marca pessoal: 7 passos para construí-la e utilizá-la para o sucesso profissional

VIRGILIO MARQUES DOS SANTOS

É um dos fundadores da FM2S, doutor, mestre e graduado em Engenharia Mecânica pela Unicamp e Master Black Belt pela mesma Universidade.

Em um mundo saturado de talentos e competências, destaca-se aquele que consegue articular não apenas o que faz, mas quem é. Esta é a essência da marca pessoal, um conceito que transcende o currículo tradicional e que mergulha na narrativa única de cada indivíduo.

Marca pessoal é a impressão que você deixa no mundo; uma combinação única de habilidades, experiências e personalidade que você apresenta ao público. É o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala, uma síntese de sua presença profissional e o impacto no ambiente de trabalho.

Pense em figuras como Steve Jobs e Oprah Winfrey, lembradas não apenas por suas realizações, mas pela essência de quem são. Jobs, com sua inconfundível personalidade e apresentações icônicas, transformaram a Apple em uma extensão de sua própria marca. Winfrey, com autenticidade e empatia, se tornou uma das personalidades mais influentes da mídia. Nestes exemplos, é claro que marca pessoal vai além do que fazem, refletindo personalidade e visão.

Cada geração aborda a marca pessoal de sua forma. Enquanto os profissionais da geração X (nascidos entre 1965 e 1981) buscam estabilidade e acúmulo de experiências, os millennials (nascidos entre 1981 e 1995) priorizam propósito e autenticidade. Os da geração Z (nascidos entre a segunda metade da década de 1990 e o ano de 2010), por sua vez, são conhecidos por sua criatividade e habilidade digital. Para construir a sua marca, basta entender o que faz sentido para a sua realidade e o seu propósito. Deixo, a seguir, as minhas recomendações.

7 PASSOS PARA CONSTRUIR SUA MARCA PESSOAL

Com base em minhas experiências e conhecimento ao longo desses anos, seja na vida acadêmica, no mundo corporativo ou no empreendedorismo, destaco sete recomendações para que você construa e solidifique a sua marca pessoal:

1) Seja autêntico: sua marca deve ser um reflexo verdadeiro de quem você é. Seja consistente em suas mensagens e ações;

2) Conte a sua história: use suas experiências para mostrar a sua jornada profissional – como chegou onde está e para onde está indo?;

3) Construa a sua rede: relacionamentos são cruciais para o sucesso – conheça e se conecte com profissionais e líderes de sua área de atuação, com respeito e trocas genuínas;

4) Mostre o seu valor: não apenas liste suas habilidades, mas também demonstre como você as utilizou para alcançar resultados reais;

5) Mantenha-se atualizado: o mundo está em constante evolução e sua marca também deve evoluir. Continue aprendendo e se adaptando às demandas do mercado;

6) Use as mídias sociais de forma assertiva: plataformas online são essenciais para comunicar a sua marca. Seja ativo, compartilhe suas ideias e interaja com a sua comunidade;

7) Peça feedback: saiba como os outros percebem a sua marca, pois isso pode ajudar a ajustar e refinar, de forma constante, a sua abordagem.



Criar uma marca forte não é apenas sobre autopromoção, mas sobre contar a sua história de maneira que ressoe com os outros e destaque algo que o torna único.

Ao investir em sua marca pessoal, você não apenas aumenta suas chances em processos seletivos para posições de liderança, mas também define o caminho para uma carreira de impacto e significado. Lembre-se: a sua marca pessoal é o seu maior ativo. Cultive-a e veja as oportunidades se abrirem diante de você.

53 ANOS

FEITA DA GENTE



**Apresentadores TOP.
Programação TOP.
Audiência TOP.**

Entendeu, né?

TV Sergipe - Prêmio TOP Correio 2025.

SINTONIZE

40
anos

FM SERGIPE
95.9
TÁ TODO MUNDO LIGADO



PRESENTE E FUTURO

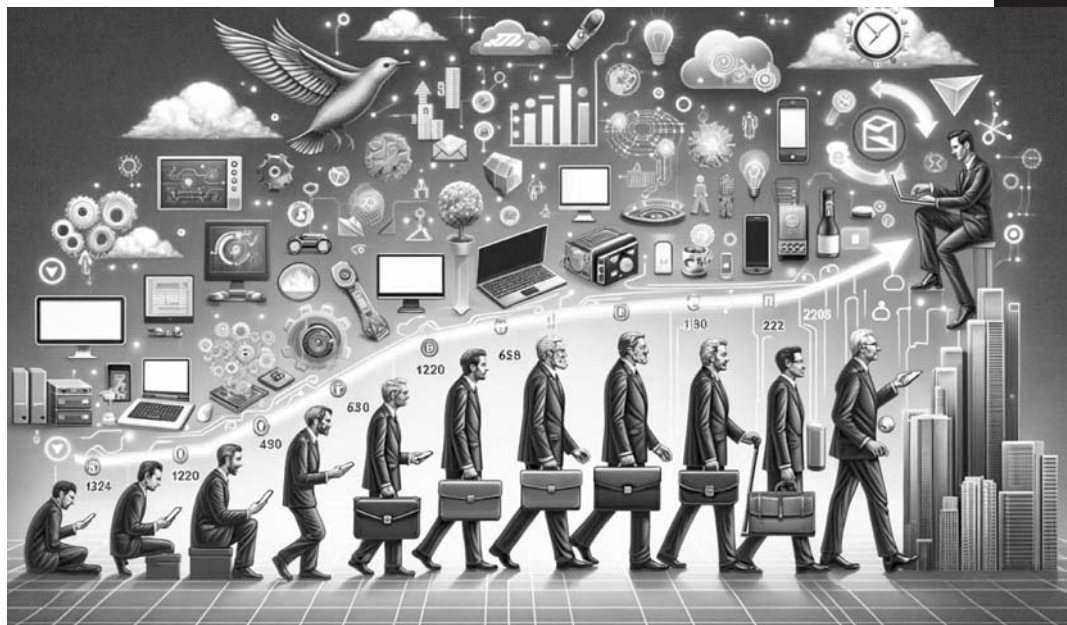
Rumo ao sucesso: como ser empreendedor na era da inovação

Sabe-se que a rotina do dia a dia é extremamente corrida, e nos desdobramos para que tudo seja feito da melhor forma e para realizar todas as tarefas propostas. Ficam, porém, perpetuando na mente inúmeras perguntas, como as mais frequentes: O que posso fazer de inovador para o meu negócio avançar? Como posso empreender nos dias de hoje? Meu empreendimento realmente tem um propósito?

Segundo Cris Arcangeli, CEO e investidora, “é compreensível que alguns empresários, hoje, acabem se perdendo dentro de suas demandas devido à falta de organização e metas. Um empreendedor de sucesso deve ter as três primeiras perguntas bem respondidas e resolvidas internamente em suas organizações, caso contrário, terá problemas no futuro”, diz.

De acordo com Arcangeli, atualmente, a falta de gestão dentro das organizações é o que mais fere os projetos, pois temos os avanços da tecnologia, da inovação e principalmente da internet. Siga alguns passos para alcançar patamares maiores no mundo do empreendedorismo, começando pelo essencial.

- **Tenha propósito:** para abrir ou manter qualquer negócio, você precisa de um objetivo traçado, seja ele para mudar o mundo, ganhar dinheiro, ou até mesmo para resolver um problema pessoal;
- **Tenha ferramentas:** é muito importante munir-se de ferramentas que irão validar se seu negócio funciona ou não, de fato. Para isso, conheça o mercado em que você quer atuar, pesquise, estude, faça análises de concorrências e demandas;
- **Aprenda a aprender:** esteja sempre em desenvolvimento e em busca de conhecimento. Cerque-se de pessoas e de bons profissionais para auxiliá-lo;
- **Pratique até a excelência:** empreender é uma prá-



tica, com a prática você ganha performance e, com isso, muito sucesso;

- **Iniciativa:** colocar em prática uma ideia de negócio quando muitas pessoas tentam te convencer a não fazer, é muito difícil.
- **Planejamento:** ter metas e monitorar as informações são atitudes necessárias para quem deseja crescer de maneira que não tenha problemas. Montar o plano de negócio e jamais deixá-lo de lado, monitorar sempre.
- **Perseverança:** desistir com facilidade não faz parte do vocabulário do empreendedor de sucesso. Errar faz parte, quando o empreendedor tem perseverança para continuar e quer se destacar no mercado. Em nossos

dias, com a tecnologia da informação, em que tudo acontece e se sabe em tempo real, temos muitas possibilidades de aprendizado e devemos saber aproveitar da melhor forma. Há algum tempo, mesmo sem essa infinidade de informações que recebemos hoje, os empresários tinham novas ideias e faziam as coisas acontecer. Agora, com acesso a exatamente tudo, temos ainda mais motivos para nos movimentar e fazer as coisas fluírem.

“Por fim, deixo uma frase de Steve Jobs que eu amo e que complementa o assunto: ‘Estou convencido de que quase a metade do que separa os empreendedores de sucesso dos sem sucesso é a pura perseverança!’

RELACIONAMENTO

Atendimento de excelência é a chave do sucesso no varejo físico



A qualidade do atendimento ao cliente é, muitas vezes, o fator decisivo para o sucesso de um negócio no varejo. Desenvolver equipes para receber os consumidores e entender suas necessidades é, portanto, uma prioridade no planejamento tático de uma loja física.

Para se destacar, as empresas precisam investir significativamente no treinamento de suas equipes de vendas, como defende William Santos, diretor comercial da VarejOnline. "Treinar os vendedores não é um custo, mas sim um investimento estratégico. Uma boa experiência de compras é capaz de converter vendas e ainda fidelizar clientes", explica.

Santos acredita que o treinamento deve contemplar todas as etapas que constituem a jornada de compra, englobando conhecimentos técnicos e habilidades emocionais. Com isso, o entendimento sobre o sistema de gestão da loja atendida é essencial; dessa forma, o profissional consegue oferecer vouchers, promoções personalizadas e em caso de franquias, buscar o produto em outras lojas da rede, se necessário.

"Um vendedor que compreende as necessidades do cliente, escuta ativamente e oferece soluções eficazes cria uma ligação mais profunda com o consumidor. Isso leva a vendas mais bem-sucedidas e à construção de relacionamentos duradouros, é claro. Se, além disso, ele souber explorar as possibilidades dentro do ERP, poderá elevar as compras a outro nível", afirma.

William também enfatiza que o treinamento contínuo deve constar no orçamento e nos planos da loja, já que as tendências de mercado e as preferências do consumidor estão em constante evolução. "As empresas que não acompanham as mudanças e não investem na capacitação de suas equipes estão fadadas a ficar para trás. O treinamento frequente permite que os vendedores se adaptem rapidamente às novas demandas e tecnologias", alerta o diretor comercial.

Por fim, o especialista destaca que as equipes de vendas bem treinadas não apenas impactam positivamente as vendas, mas também contribuem para a reputação da marca. "A melhor propaganda para uma loja são clientes satisfeitos, a recomendação acontece de forma natural", conclui.

“

AS EQUIPES DE VENDAS BEM TREINADAS NÃO APENAS IMPACTAM POSITIVAMENTE AS VENDAS,



ARIBÉ MOTOS

25 Anos de Tradição e Confiança!

Há 25 anos, a Aribé Motos faz parte da vida dos sergipanos, sendo *o maior grupo do estado em vendas de motos novas e de consórcios!* Confiança, qualidade e dedicação nos tornaram líderes no mercado de duas rodas.

O QUE OFERECEMOS:

- ✓ Venda de motos novas e seminovas: variedade, qualidade e preços imbatíveis!
- ✓ Especialistas em consórcios: as melhores condições para você conquistar sua moto.
- ✓ Peças e acessórios originais: para garantir a durabilidade e segurança da sua moto.
- ✓ Serviços de manutenção e revisão: com uma equipe especializada pronta para cuidar do que você mais ama.
- ✓ Experiência e tradição: 25 anos atendendo com excelência e credibilidade.

**REALIZE O SONHO DE SUA
MOTO NOVA COM QUEM
ENTENDE DO ASSUNTO!**

ARIBÉ MOTOS – 25 anos movendo Sergipe com você!



VISITE-NOS: AV. CHANCELER OSVALDO ARANHA, 481. NOVO PARAÍSO
CONTATOS: (79) 3218-9700
SITE/REDES SOCIAIS: ARIBEMOTOS.COM.BR



Top Correio
SERGIPE 2024

Óticas Diniz

PRA VER VOCÊ FELIZ!

Nosso compromisso vai além de oferecer óculos de qualidade. Com atendimento de coração, profissionais capacitados e um cuidado humanizado, cuidamos de cada detalhe para trazer conforto, estilo e saúde visual para o seu dia a dia.

 **ÓTICAS
DINIZ**

R. São Cristóvão, 79 – Centro
Av. Gonçalo Prado Rollemberg, 300 – São José
Av. Mariano Salmeron, 414 – Siqueira Campos



COMÉRCIO INTERNACIONAL

Ferramenta ajuda empresárias a ampliar seus negócios

PLATAFORMA DIGITAL SHE TRADES HUB UNE DIVERSAS INICIATIVAS DE CAPACITAÇÃO E AÇÕES PARA IMPULSIONAR A EXPORTAÇÃO



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e o Centro de Comércio Internacional (ITC) lançaram em outubro deste ano, o She Trades Brazil Hub, um portal de recursos para empresas lideradas por mulheres brasileiras.

A plataforma une diversas iniciativas de capacitação conjuntas de ações para impulsionar o comércio, a exportação e conexões com empreendimentos internacionais, com o objetivo não só de exportar, mas atrair investimentos para as empresas lideradas por mulheres brasileiras, como explica a diretora de Negócios da Apex, Ana Repezza.

“A importância dele é que hoje temos uma série de iniciativas voltadas para o público feminino, para a mulher que está empreendendo, mas muitas vezes elas ficam separadas em diferentes sites ou portais, e estamos juntando isso tudo em um portal só, com o conhecimento de um organismo internacional super reconhecido do ponto de vista de apoio às micro, pequenas e médias empresas, o International Trade Center, e trazemos essa expertise deles

na união dessas informações e dessas iniciativas em torno desse público comum”.

Repezza explica que para fazer parte do projeto, a empresa tem que ser liderada por uma mulher, em que uma mulher faz parte do corpo diretivo ou gerencial ou está à frente do processo de comércio exterior da empresa.

“Desde o ano passado, um dos focos principais de atuação da Apex Brasil, é trazer mais mulheres para dentro desse esforço exportador, porque sabemos que isso gera benefícios não só econômicos para ela, para a empresa dela, mas principalmente benefício de desenvolvimento sócio regional ali, em torno dessas empresas que estão exportando”, declara Repezza.

Segundo Pamela Coke-Hamilton, diretora executiva do ITC, “quando temos empoderamento feminino através de programas como She Trades, isso tem um impacto direto na habilidade das mulheres de resistirem, escolherem e avançarem economicamente”, comenta.

RESULTADOS

Empresas estão buscando o Growth Hacker

Em um movimento que reflete a busca incessante por resultados tangíveis e eficazes, empresas de diversos setores buscando as agências de growth hacker. O crescimento exponencial dessas é indicativo de uma mudança de paradigma no mundo dos negócios, onde a ênfase está cada vez mais na obtenção de resultados mensuráveis e escaláveis.

As agências de growth hacker diferenciam-se das agências de marketing convencionais por sua abordagem altamente orientada para dados e experimentação contínua. Em vez de depender exclusivamente de estratégias de longo prazo e branding, essas agências concentram-se em identificar e explorar oportunidades de crescimento rápido e escalável, muitas vezes por meio de táticas inovadoras e criativas.

“Um dos principais impulsionadores dessa mudança é a capacidade das agências de growth hacker de oferecer resultados mensuráveis em curtos períodos de tempo”, afirmou Neto Angel, CEO da Agência de Growth Hacker Neto Angel.

O fenômeno da migração é particularmente evidente em setores altamente competitivos, como o e-commerce, tecnologia e startups. Empresas que anteriormente investiam grandes orçamentos em campanhas de marketing tradicional estão reconhecendo a necessidade de uma abordagem mais ágil e orientada para dados para acompanhar a dinâmica do mercado atual.

“Alguns motivos têm sido ainda mais relevantes pelas quais uma empresa tem buscado aplicar o growth hacking. Além de apresentar uma evolução que vem da soma de vários crescimentos



pequenos, o serviço também possibilita rodar vários experimentos ao mesmo tempo e acumula aprendizado e gera mais ideias para otimização”, completou Neto Angel.

Além disso, a mentalidade de experimentação e adaptação contínua das agências de growth hacker permite-lhes permanecer à frente das tendências emergentes e das mudanças no comportamento do consumidor. Isso proporciona uma vantagem competitiva significativa às empresas que optam por trabalhar com essas agências em

um ambiente de mercado em constante evolução.

Embora a mudança para as agências de growth hacker represente uma quebra com as práticas tradicionais de marketing, muitas empresas estão abraçando essa transição como uma oportunidade para impulsionar o crescimento e a inovação. Com a promessa de resultados tangíveis e uma abordagem orientada para dados, parece que a ascensão das agências de growth hacker está apenas começando



A NOSSA PAIXÃO POR SERVIR



TAMBÉM MORA NO CORAÇÃO DOS SERGIPANOS



**GBARBOSA: DESTAQUE NA 17ª EDIÇÃO
DO PRÊMIO TOP CORREIO.**

Mais uma vez, podemos celebrar uma conquista muito importante: fomos reconhecidos pela 9ª vez como a marca destaque na categoria Supermercado Varejista na 17ª edição do Prêmio Top Correio.

Essa premiação, concedida pelos próprios consumidores sergipanos, é um reflexo do nosso compromisso em sempre oferecer qualidade, variedade e atendimento incomparável, do jeitinho que essa terra merece.

Agradecemos a todos que nos escolheram e que fazem parte dessa história.

Continuaremos trabalhando para garantir sempre o melhor para você e sua família.





DE ENGRAXATE A CHANCELER COMENDADOR

Em 27 de novembro de 1952 nasceu Antonio Vasco Pereira Filho, natural da cidade de Itabaianinha/SE, filho de Antonio Vasco Pereira, agricultor, de quem herdou a sinceridade e o respeito às pessoas e de Raimunda Guimarães Pereira que criou com zelo e carinho dos 05 (cinco) filhos, que além de parecer com ela fisicamente aprendeu o amor.

A dedicação ao trabalho e a seguir em frente na vida enfrentando os obstáculos no dia-a-dia com garra e determinação.

Viveu na cidade em que nasceu os 02 (dois) primeiros anos de sua vida, em vista de mudança de residência de seus pais para a cidade de Salgado.

No seu novo lar, o então menino Antonio Vasco além de começar a trabalhar logo cedo ajudando seu pai nos serviços agrários, na roça, acordando cedo e passando muitas horas diante da enxada cuidando da plantação de tomate, com muito sacrifício, iniciou seus estudos no Grupo Escolar Alencar Cardoso e com a professora Rivanda estudou o curso primário.

Por questão de sobrevivência, a família Vasco teve que enfrentar mais uma mudança da cidade de Salgado para a Capital Aracaju/SE.

Com 13 anos, Antonio Vasco pegou a régua e compasso na vida, a procura do seu destino, trilhou caminhos diversos por conta própria como engraxate, “pegava a caixinha, colocava nas costas e ia trabalhar, seu percurso era de casa em casa para arrecadar um dinheirinho”.

Com muita perseverança, faz o curso técnico em contabilidade no Colégio Tiradentes no momento de sua fundação, sito na Rua Laranjeiras. “O professor Uchoa na época deu uma bolsa”.

Tem seu primeiro emprego na Fábrica Sergipe Industrial, entregava bobinas de tecelagem nos diversos setores da Fábrica, ficou durante 03 (três) anos. É certo que aquele não era o seu destino.

Anos depois, cursa o nível superior em Ciências Contábeis pela então Faculdade Integrada Tiradentes.

“Sempre foi um apaixonado pela Contabilidade, sempre gostava de fazer contas”.

Após os anos de trabalhos na Sergipe Industrial, graças a um primo, foi trabalhar na empresa de limpeza e de vigilância Acel, de Manoel Felizardo do Nascimento que o indicou para ficar no seu lugar por motivo de viagem para a Cidade de São Paulo. “Ele trabalhava no escritório, mas eu tive de começar como servente” (risos).

Voltou a Faculdade Tiradentes anos depois de colar grau em Ciências Contábeis para fazer Administração, mas interrompe o novo curso depois de 03 (três) anos de estudos.

Como gosta de ler, estuda por mais 02 (dois) períodos o curso de Biblioteconomia e só não deu prosseguimento em vista a sua projeção na empresa em que trabalhava e visão de um novo projeto pessoal.

Foi promovido e passou a trabalhar na parte na equipe de Contabilidade da Acel na qual passou 15 (quinze) anos. “Foi tudo, servente, chefe de turma, dei conta de mais de 600 (seiscentos) funcionários, passei pela contabilidade e terminei como Gerente da Acel. Só deixei a Acel quando ela foi vendida e para montar a minha própria empresa. Isso só foi possível, graças ao incentivo de todos e do professor Jouberto Uchoa de Mendonça.

Ele fez a diferença e me garantiu que daria todo apoio e isso aconteceu”.

E em 1982 foi criada a Empresa SACEL e de logo o professor Uchoa contratou meus serviços de limpeza e vigilância para a Faculdade e Colégio Tiradentes.

Com a experiência da antiga empresa Acel, Antonio Vasco buscou novos clientes como a Moto Pop e a Marítima que acreditaram de imediato nos nossos serviços.

Conta que o início não foi só de flores. Para seguir em frente teve que passar por vários obstáculos. Até um carro que tinha conseguido por longos 15 anos de trabalho, tive que vender para investir e honrar os compromissos da empresa.

Com a publicação da Lei 7.102 que normatizou a atividade de vigilância passando a exigir que a empresa voltada para este setor não poderia ter mais nenhuma outra atividade, Antonio Vasco teve que separar as atividades de limpeza e vigilância fazendo uso de sua residência para sede nos primeiros momentos, separando uma para a empresa e a outra para abrigar sua Família. “Foi a pior fase de minha vida”.

Após anos de atividade na vigilância com seu estímulo empreendedor e visão empresarial que adquiriu ao longo do tempo, deu início a uma nova atividade na sua empresa, a de transporte de valores que tinha apenas uma empresa concorrente no configurando um monopólio no mercado. Foi a Cidade São Paulo com a cara e coragem, pois na época não tinha verba para o empreendimento. Em reunião conversou a diretoria da Fábrica TCT que construía Carro Forte, demonstrou seu interesse em comprar carro forte como também suas limitações financeiras. Fez proposta para adquirir inicialmente 02 (dois) carros fortes e a forma de pagamento, com a concretização logo conquista os primeiros clientes. “Um ano depois, comprei mais 02 (dois) carros fortes e fiz a maior festa em Aracaju, pois compramos pela Ford através do revendedor de Aracaju a Empresa Cimavel. Com isso conquistamos o primeiro grande contrato, que foi o Banco Banese. Hoje contamos com uma frota de 15 (quinze) carros fortes”.

A Ordem dos Parlamentares do Brasil, instituição fundada pelo ilustre líder da Assembleia Constituinte de 1988 o Ulysses Guimarães, transformou Antonio Vasco em Comendador da Ordem. “Sou o único Sergipano da Ordem, que tem em seu quadro a nata do Brasil”.

Revela que na primeira semana de dezembro/2006, recebeu a manta da Chancelaria de Mauá da Ordem de Maria Tereza, da cidade de Mauá/São Paulo. “Sou um dos 22 (vinte e dois) Chanceleres do todo o Brasil”.

Sente-se gratificado por empregar mais de 800 (oitocentos) pessoas no seu Grupo de Empresas de vigilância, transporte de valores, segurança eletrônica e limpeza e contribuir com mais de 300 (trezentos) empregos indiretos no mercado Sergipano, como também ter Formado e Reciclado mais de 21.000 (vinte e um mil) vigilantes através da Sacer Escola de Formação de vigilantes, pois é na nossa escola que formamos vigilantes para o mercado de Sergipe.

No ano de 2020, iniciei as atividades da SACEL IMOBILIÁRIA e a SACEL ASSESSORIA, hoje administrado junto com minha esposa Fabiana Vasco, empresas iniciadas para atender o mercado de vendas e locação de imó-



veis, como também assessoria imobiliária, corretora de seguros, seguro de vida e outros serviços como administração de condomínios, correspondente bancário uma empresa moderna, iniciada para atender o mercado imobiliário Sergipano, dispoendo com sua sede na Avenida Hermes Fontes nº 150, e filial na cidade de Itabaiana, contando com instalações modernas para o atendimento diferenciado de clientes e colaboradores, foi no ano de 2020 que o Empresário Antonio Vasco, se torna proprietário de um conglomerado de empresas, se firmando no mercado com o GRUPO SACEL, uma marca consolidada no mercado Sergipano e Nacional.

Sente-se realizado pelos 10 (dez) filhos que tem: “Dislene, Dismeire, Disleide, Deyse, Diogenes, Disney, Demostokles, Daldiston, Deyvison e Dennys. Orgalha-se também pelo fato de que 04 (quatro) dos filhos trabalham com ele para dar prosseguimento ao seu legado.

Seu Antonio Vasco tem na veia o gosto de Atirar como atirador Esportivo, pois esse é um dos seus Hobbys, se saindo muito bem nas etapas de tiros em campeonatos em Sergipe e no Brasil, nos campeonatos Brasileiros em que disputa com frequência e em torneios Internacionais como os disputados na Argentina.

Nesse momento da minha vida, em que faço 70 anos, posso viver tranquilo, fazendo uma reflexão de que minha vida profissional sempre foi pautada nos valores da honradez, de sempre prezar pelas coisas certas, de ter a consciência de sempre agir de forma correta e transparente em tudo que realizei e no que falto a realizar, sempre em busca de realizações e conquistas que mudaram o meu destino e daqueles que acreditaram nos meus sonhos, pois faço parte da mudança na vida de muitas pessoas que pautado no trabalho árduo e dedicado diariamente procurando a excelência, conseguiram de alguma forma ter uma vida melhor.

Sustentabilidade no RH é mais que uma tendência, é uma necessidade

INON NEVES

vice-presidente sênior da Access Latam

A sustentabilidade é essencial para acompanhar as necessidades humanas a longo prazo. Nos negócios ela refere-se ao efeito que as empresas têm no meio ambiente ou na sociedade. Uma estratégia sustentável visa impactar positivamente uma ou ambas as áreas, ajudando assim a resolver alguns dos problemas mais prementes do mundo.

Neste sentido, o RH tem um papel importante a desempenhar rumo a estratégias sustentáveis. As práticas desse departamento podem ter um grande impacto na sustentabilidade das organizações. Além disso, são os responsáveis da cultura organizacional, e comunicam os valores e a missão de uma empresa aos seus colaboradores.

Uma abordagem sustentável deve ser parte da estratégia da empresa e deve estar enraizada no negócio. É papel do RH mobilizar e engajar os funcionários por meio de ações voltadas ao tema para que eles tenham boas práticas dentro e fora do ambiente de trabalho.

As equipes podem se comunicar para manter a cultura organizacional sustentável e disseminar novas iniciativas aos funcionários de maneira eficaz, desde uma conscientização sobre reciclagem ao desperdício de água e energia, por exemplo. A descarbonização não acontece da noite para o dia. É necessário um esforço contínuo para instigar uma mudança cultural duradoura que garanta a durabilidade de quaisquer iniciativas ecológicas implementadas.

Além disso, o RH pode definir o ritmo para a adoção de práticas mais sustentáveis. Como o recrutamento,



integração e o treinamento são funções integrais desse departamento, os profissionais podem garantir que a sustentabilidade esteja arraigada na visão dos novos funcionários sobre a empresa desde o início. Falar sobre a redução de desperdício durante o processo de admissão pode ajudar a estabelecer essas bases.

Sem contar que, com a eliminação do currículo de papel, entrevistas online, Onboarding digital, uso de ponto eletrônico e demais recursos tecnológicos ajudam a diminuir insumos (descartáveis, canetas, impressoras, energia, água), deslocamento e burocracias também geram impacto positivo quando o assunto é sustentabilidade.

Ficar sem papel é uma das melhores maneiras de sua empresa reduzir sua pegada de carbono. A integração

de algum novo software de RH que permite uma comunicação digital rápida e clara pode reduzir bastante a quantidade de papel. Além disso, gera economia de suprimentos e espaço. Dependendo da estrutura da empresa, é possível utilizar um espaço menor e com isso gastar menos energia, avançando ainda mais nas metas de sustentabilidade.

Desenvolver práticas sustentáveis é importante para garantir um planeta melhor, funcionários saudáveis e felizes e muitas outras questões delicadas que alguns líderes empresariais ignoram. A sustentabilidade é algo que toda empresa com visão de futuro deve pelo menos considerar quando se trata de desenvolver estratégias de melhoria e crescimento.

HABILIDADES

Mitos sobre a Geração Z no mercado de trabalho

Diante de um mercado dinâmico e em constante mudança, a geração Z (nascidos entre 1995 e 2021) cultiva expectativas e enfrenta desafios muito diferentes de seus líderes millennials e boomers.

“Boa parte dessa ‘galerinha’ já ingressou ou está se preparando para ingressar no mercado de trabalho. Inclusive, o número de profissionais da Gen Z deve ultrapassar o de boomers (nascidos entre 1945 e 1964) nas empresas ainda em 2024, de acordo com o site Glassdoor”, comenta Mari Galindo, fundadora da Nice House, plataforma de entretenimento com foco em vídeos verticais e geração Z.

“Por um lado, enquanto a Gen Z traz em sua bagagem várias habilidades importantes para o cenário econômico atual, sobretudo a fluência digital, ambição por experiência e conhecimento e uma espantosa (no bom sentido) capacidade de adaptação, por outro, sua entrada em peso no mercado de trabalho preocupa gestores e recrutadores de empresas”, explica.

Em janeiro deste ano, o Resume Builder, software que usa inteligência artificial para ajudar pessoas a montarem um bom currículo, publicou dados alarmantes. De acordo com a pesquisa, mais de 30% dos recrutadores simplesmente se recusam a contratar a Gen Z, preferindo candidatos mais velhos; ainda em relação a esse levantamento, 30% dos gestores demitiram seus funcionários mais jovens um mês depois de sua integração à equipe.

A seguir, Mari comenta os principais estigmas que a geração Z enfrenta no dia a dia profissional. Confira:

1. Falta de compromisso com o trabalho

MITO. “A dificuldade de gerir a Gen Z no ambiente de trabalho tem a ver, na maioria dos casos, com mentalidade da geração - tal qual o modo como ela interpreta a carreira profissional e, sobretudo, uma tentativa de quebrar os padrões estabelecidos por gerações passadas, hoje considerados antiquados ou obsoletos”, explica Mari.

2. A educação recebida em casa contribui para certas posturas no trabalho

VERDADE. “Algumas questões comportamentais, durante a entrevista e também no ambiente de trabalho, tanto



positivas quanto negativas, vêm da educação que os jovens tiveram em casa. Não necessariamente se tratam de características geracionais”, conta.

3. Os jovens preferem o trabalho 100% remoto

MITO. “A pandemia de Covid-19 acabou impactando a Gen Z de maneira mais severa. Aqueles que já procuravam emprego desde 2020 já estavam sendo apresentados ao modelo home office (ou semipresencial, dependendo do segmento), o que também moldou as expectativas dos jovens em relação ao mercado de trabalho como um todo. Em 2021, por exemplo, o LinkedIn apontou que 70% da geração Z acredita que um distanciamento de colegas de trabalho mais velhos e gestores impacta negativamente a carreira, já que é difícil aprender com eles a distância”, aponta a fundadora da Nice.

4. Flexibilidade entre profissional e pessoal é tudo

VERDADE. “O mesmo estudo do LinkedIn apontou acima também mostrou que 38% dos entrevistados preferem o modelo híbrido de trabalho, justamente porque os ajuda a manter sua rotina pessoal e também trocar experiências com os colegas mais experientes”, complementa.

rientes”, complementa.

5. Não dá para mudar a postura da Gen Z no ambiente de trabalho

MITO. “Existem meios de contornar as diferenças geracionais, como apostar em mentorias e outros programas de desenvolvimento para melhorar a etiqueta e o desempenho desses jovens e até mesmo usar suas ambições para criar oportunidades de crescimento e inovação. Essas medidas ajudam não apenas a lapidar esse diamante bruto chamado Gen Z, mas também aprender com ela”, instrui.

Mesmo que, algumas vezes, a contragosto de recrutadores e gestores, é extremamente importante que as empresas invistam nos mais jovens. “Ignorar o potencial que eles possuem não é o ideal para nenhuma empresa - em alguns anos, eles serão maioria no ambiente corporativo, ultrapassando até mesmo os millennials em números. Investir na Gen Z vai além dos benefícios para as empresas; ele é o fator principal para que tenhamos, hoje e cada vez mais, um mercado de trabalho mais inclusivo, dinâmico e resiliente”, conclui Mari Galindo.

MARATÁ



AGORA COM MAIS FRUTAS!

  @marataoficial
www.marata.com.br



Top Correio

SERGIPE 2024

PNEUS CENTER É TOP

Pneus Center a empresa para manter seu carro em perfeito estado, oferecemos serviços mecânicos, alinhamento 3D, check-up eletrônico, balanceamento computadorizado e desempenho de rodas.

PneusCenter

POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE

PIRELLI

Av. Des. Maynard, 346 - Cirurgia
Av. Hermes Fontes, 1907 - Grageru
Aracaju-SE 79 – 3214-1065

INVESTIR

Empreender não tem nenhuma relação com a sua idade

Existe idade certa para empreender? Será que estou pronto (a) para abrir uma empresa? “É possível que você já tenha feito essas perguntas algumas vezes. E a resposta é: não existe nada definitivo, já que empreender não é uma ciência exata e sempre há muito o que se pensar para se chegar a uma conclusão”, revela o administrador de empresas, Fernando Pires.

Segundo pesquisa do IBGE, empreendedores brasileiros com idade acima dos 44 anos já são cerca de 38%, ou seja, mais pessoas estão abraçando o sonho de empreender, mesmo com uma idade mais elevada.

“Você ainda pode estar na faculdade, ter uma carreira consolidada ou estar prestes a se aposentar. Se foi mordido pelo bichinho do empreendedorismo, o desejo de tocar o próprio negócio não tem hora para aparecer. O que vale é a vontade de fazer acontecer, de transformar a realidade - e não existe idade ideal para isso”, destaca Pires. Ainda segundo Pires, se esse questionamento anda martelando a sua cabeça, ele mostra alguns sinais de que você pode vir a ser um empresário de sucesso:

VOCÊ PRECISA GANHAR MAIS DINHEIRO

Esse é um dos principais motivos de quem decide empreender. O futuro empresário pode ver no próprio negócio a alternativa para gerar renda ou aumentar a que já tem. Abrir uma empresa é, portanto, uma forma de ter o seu lucro.

VOCÊ QUER TRANSFORMAR A REALIDADE

Muitas vezes o empreendedorismo é uma forma de causar um impacto positivo na vida das pessoas. Se você quer ser um empresário para oferecer soluções inovadoras para problemas comuns do dia a dia de seu público, esse é o caminho certo.



FOTO: SEBRAE

VOCÊ QUER REALIZAR UM SONHO

Sim, muita gente deseja ter o próprio negócio, para se tornar chefe de si mesmo ou para fazer o que gosta - de toda forma, esse sonho está atrelado à realização pessoal. Você sente que abrir um negócio é a sua grande chance de ser feliz? Vá em frente, sem medo.

VOCÊ SE APOSENTOU

Os empreendedores aposentados formam um grupo de pessoas que têm experiência, disposição e credibilidade e que já desenvolveram competências diversificadas. Se você se encaixa nesse perfil, com o tempo livre da rotina da aposentadoria, pode concretizar o sonho de ter o próprio negócio.

VOCÊ QUER MUDAR DE VIDA

Às vezes, um emprego fixo pode ser um pouco entediante. É certo que a vida de um empresário é para lá de corrida, mas, se você se sente atraído por um cotidiano agitado, com mil problemas à sua espera para serem resolvidos, empreender pode, sim, ser a sua praia.

“Como podemos perceber, a decisão de empreender nada tem a ver com sua idade ou fase da vida. Ela depende única e exclusivamente da sua vontade de ser dono do próprio negócio. Claro que afinidade com a área em que quer investir e alguma experiência ajudam muito, mas habilidades gerenciais podem ser desenvolvidas por qualquer pessoa e em qualquer momento”, finaliza Fernando Pires.

BEM-ESTAR

Colaboradores precisam estar motivados

Atualmente, a maioria das empresas adota uma jornada de trabalho de oito horas diárias, tal qual estabelecido pela CLT. No entanto, de acordo com um estudo realizado em 2021 pela Microsoft, 18% das pessoas decidiram se demitir a partir do entendimento que a rotina profissional caminhava na contramão de suas prioridades pessoais - a principal razão desses desligamentos, com 24%, foi o foco em bem-estar e saúde mental.

Esses números mostram quão importante é investir em um ambiente de trabalho saudável, priorizando os colaboradores acima de tudo. Quando as pessoas se sentem acolhidas e reconhecidas por seus gestores, elas se sentem mais dispostas e motivadas para realizarem suas tarefas e, dessa forma, mais propensas a ver o ambiente de trabalho como um segundo lar, sentindo-se bem nele.

“A integração de times deve fazer parte da agenda de eventos internos. Por exemplo, que tal a realização de um team building para fortalecer a confiança entre colaboradores ou de um bate-papo com o CEO para compartilhar resultados e novidades?”, sugere Hugo Godinho, CEO da Dialog, HR Tech líder em Comunicação Interna e engajamento no Brasil.

Abaixo, especialistas listam dicas que podem ajudar a promover um ambiente de trabalho que priorize o bem-estar e o acolhimento dos colaboradores de uma empresa. Confira:

1. Promoção de equidade de gênero

“A Comunicação Interna desempenha um papel crucial na promoção da equidade de gênero dentro das empresas, pois fornece uma estrutura para disseminar informações, promover a conscientização e criar uma cultura organizacional viva. No entanto, tudo isso só é possível se as lideranças estiverem dispostas a fomentar essa transformação no ambiente de trabalho”, defende Godinho.

2. Engajamento da equipe

“Além de reuniões tradicionais, plataformas de



colaboração como o Slack, Microsoft Teams e Trello são essenciais para manter a equipe engajada. Elas facilitam a comunicação em tempo real, promovem a troca de ideias e possibilitam um ambiente virtual de trabalho que estimula a colaboração, independentemente da localização da equipe”, pontua Leandro Rampazzo, CEO da Godiva Propaganda, agência full service/360º.

3. Investimento em saúde digital e bem-estar

“A saúde digital torna-se cada vez mais proeminente, proporcionando uma abordagem mais personalizada para o cuidado da saúde. Aplicativos de monitoramento de saúde, dispositivos vestíveis e consultas médicas online oferecem ferramentas para que as pessoas gerenciem sua saúde de forma proativa”, reforça Lucas Galvão, CEO da Open Cybersecurity, especialista em Cibersegurança, Governança Corporativa e Desenvolvimento de Lideranças.

4. Coragem e persistência no dia a dia

“É preciso coragem para se dedicar por horas aos detalhes de cada projeto, acreditando muito na ideia,

e persistência para garantir o crescimento - seja de conhecimento, processos ou expansão do negócio. O que garante a construção consistente de um negócio são os processos, a visão a médio e longo prazo, e o planejamento”, explica Hérica Machado, fundadora da KARU, agência de marketing especializada em soluções tailor made.

5. Encantamento dos colaboradores

“Para que possa encantar, um líder precisa ver o liderado como ser humano. Qual é o sonho dessa pessoa? É papel de um bom gestor encontrar meios para fazê-lo acontecer. O melhor exemplo disso está na promoção de funcionários: em vez de oferecermos somente aumentos e benefícios, pensamos em como alinhar os nossos processos para oferecer oportunidades que estejam alinhadas com esse sonho pessoal do colaborador, com isso fazemos com que ele se sinta pertencente à equipe”, conclui Fernando Sapata, Diretor de Pessoas, Cultura e Encantamento, na Select Soluções, uma empresa que oferece soluções utilizando a tecnologia cloud da Amazon Web Services (AWS).

BEBE COM MODERAÇÃO.

*Ser a preferida
dos sergipanos
vale ouro.*

Pitú. Eleita a cachaça
preferida dos sergipanos
na 17ª edição do prêmio
Top Correio.



ENVELHECIDA EM BARRIS
DE CARVALHO

O Paraíso de Tietá é agora seu.

PONTAL ECO RESIDENCE SERGIPE

Um plano que nasceu pra toda vida

Plamed

Desperte com a Brisa do Mar Todos os Dias

MARBELLA VILLAS

coração da cidade

Em breve um novo Shopping no centro de tudo.

ACF PARQUE SHOPPING

25 anos de propaganda

P

GUSMÃO

Sua Agência. Seu Marketing.

Em breve muitos **cases** pra contar.
Cada **marca** com sua **estratégia**, seu **digital**.

o Futuro

CIRCUITO DE CORRIDAS TVATALAIA UNIMED

CORRIDAS

10K	INSCRIÇÕES AQUI
5K	

Poliflex

Paulo Gusmão

Publicitário | Especialista em Mkt

79 99835.8701
@agenciap



VENCEDORES

Top Correio 2024

CATEGORIA	VENCEDOR
• AGENTE DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	SEBRAE
• AGÊNCIA DE TURISMO	CVC
• CLINICA DE OFTALMOLOGIA	HOSPITAL DE OLHOS DE SERGIPE
• CONCESSIONÁRIA DE AUTOMOVEL NACIONAL	CIMAVEL
• DISTRIBUIDORA REGIONAL DE COMBUSTÍVEL	PETROX
• DISTRIBUIDOR DE ENERGIA ELÉTRICA	ENERGISA
EMPRESA DE SEGURANÇA	SACEL
• EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO	ATALAIA
• EMISSORA DE RÁDIO FM	FM SERGIPE
• EMISSORA DE TV	TV SERGIPE
• IMOBILIÁRIA	VALOR
• INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS	NATVILLE
• LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO	CASA DA ELETRICIDADE
• MARCA DE SUCO	MARATÁ
• MARCA DE AGUARDENTE	PITÚ
• MARCA DE BISCOITO REGIONAL	FABISE
• ÓTICA	DINIZ
• POSTO DE COMBUSTÍVEL	PETROX
• REVENDEDORA DE PNEUS	PNEU CENTER
• REVENDEDORA DE MOTOCICLETA	ARIBÉ MOTOS
• SUPERMERCADO VAREJISTA	G. BARBOSA
• UNIVERSIDADE PARTICULAR	UNIT



SEBRAE



CVC



HOS
Hospital de Olhos de Sergipe



Ford
CIMAVEL



energisa
VIVA A SUA POTÊNCIA.



SACEL
SEGURANÇA



40 anos | **FM SERGIPE**
95.9
TÁ TODO MUNDO LIGADO



tvsergipe



VALOR
CENTRO DE SOLUÇÕES EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS



Natville



CASA DA
ELETRICIDADE



MARATÁ



PITÚ
Mania de Brasileiro



fabise
BISCOITOS



ÓTICAS
DINIZ



PETROX
MOVIDO A CONFIANÇA



PneusCenter
POTÊNCIA NÃO ENABA SEM CONTROLE!



ARIBÉ
MOTOS



gbarbosa
cencosud



Unit UNIVERSIDADE
TIRADENTES

PATROCÍNIO:



RÁDIO
JORNAL
FM 91,3



MIZU
CIMENTOS

APOIO:



SERGIPE
GOVERNO DO ESTADO

TÁ
PRESENTE.
TÁ COM A
GENTE.

O governo de Sergipe está fazendo a mudança que a gente quer pro nosso estado. É investindo na saúde, na educação, na segurança pública, no turismo e em tudo que faz da nossa terra um lugar tão bom pra viver que o nosso governo segue em frente. Porque é assim que se faz o futuro que a gente precisa. E é por isso que você pode contar sempre com o gov.

