EDIÇÃO # 05 • OUTUBRO • 2014

assaí bons negócios

assai.com.br

40 ANOS

A trajetória do Assaí contada por seus clientes, colaboradores e fornecedores

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

Aniversário dos Sonhos

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

Mais de 100 Prêmios

Mais de R$ 1,5 Milhão em prêmios

1 moto por loja!

Período de compras: 01/10 a 30/11/2014. Período para envio dos códigos: 01/10 a 05/12/2014. Sorteio dia 13/12/2014 pela extração da Loteria Federal. Certificado de Autorização SEAE/MF 04/0395/2014.
** Os prêmios Casa ou Comércio e Ford Ranger Cabine Simples serão entregues em certificado de ouro, consulte regulamento completo no site www.assai40anos.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

Quanto mais você Comprar, Mais chances tem de Ganhar!

A cada R$50,00* em compras concorra a 3 prêmios

CASA OU COMÉRCIO**

CARRO

MOTO

A cada R$15,00* em compras dos produtos das **marcas participantes**

Concorra também a **Ford Ranger****

www.assai40anos.com.br

Niely Cosméticos

SAC 0800 701 6222
www.niely.com.br

CliniHair

TRATAMENTO PROFISSIONAL

- Recupera profundamente os fios danificados.
- Sedosidade e brilho profissional.
- Cabelos fortes e saudáveis.

O cabelo que você fazia no salão agora na sua casa.

Kit Shampoo + Condicionador 480ml

Preços válidos para os mesmos itens de cada linha CliniHair.

Giovanna Antonelli

Niely Gold®

RESULTADO IMEDIATO

Muito mais brilho e maciez para seus cabelos.

- Tratamento completo para cada tipo de cabelo.
- Reparação e proteção dos fios.
- Cabelos saudáveis e sem frizz.

Com Niely Gold você acontece.

Kit Shampoo 300ml + Condicionador 200ml

Preços válidos para os mesmos itens de cada linha Niely Gold.

Giovanna Antonelli usa Cor&Ton 6.88 Louro Escuro Tabaco

COR&TON

Coloração Creme

Cores vivas, luminosas e duradouras.

5 ANOS A MAIS VENDIDA DO BRASIL

O que você está esperando para usar Cor&Ton?

Fonte de Pesquisa Nielsen - Período Set/2008 à Abr/2014 (Share Volume %, T Brasil - INA + INFC)

Cor&Ton. A cor e o tom do Brasil.

Cor&Ton
Mini Kit - 135g
Tons Normais

EXPEDIENTE

CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA
Presidente do Assaí Belmiro Gomes
Diretor Comercial Wlamir dos Anjos
Gerente de Marketing Marly Yamamoto Lopes
Supervisão e Coordenação da Revista Camila Assis e Cristiane Costa

MEGAMIDIA GROUP
Presidente Celso Hey
Diretor Executivo Eduardo Jaime Martins
Gerente de Marketing & Comunicação Fernanda Fadel Hey

MEGAMIDIA EDITORA
Coordenação Geral Rafaela Tasca - Mtb 6747-PR
Edição de Arte Camile Semes

ASSAÍ BONS NEGÓCIOS
Coordenação Fernanda Balieiro
Design Jonny Santos
Redação Fernanda Balieiro
Colaboradores desta edição (texto) Camila Latrova, Kamila Schneider, Mahani Siqueira e Marina Sell Brick (foto) Alessandro Dias, Jose Reis e Renan Prando
Revisão Celi Machado
Arte-Final Anderson Oliveira
Mídias Digitais Jonel Souza, Luiz Canet e Maurício Ribeiro

PUBLICIDADE
Gerente Comercial Fernanda Fadel Hey
fernanda.hey@megamidia.com.br
Atendimento Carolyne Bruce

Impressão Serzegraf
Distribuição Dirigida / Venda Proibida

Projeto Editado por Megamidia Group
Dúvidas e Sugestões
(41) 2106-8576 / *revista@megamidia.com.br*
Rua Brigadeiro Franco, 3991 – Rebouças – Curitiba-PR
CEP 80.220-100 – Fone: (41) 2106-8500
megamidia.com.br

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C007309

Baixe gratuitamente o aplicativo da revista ***Assaí Bons Negócios***

EDITORIAL

VAMOS *celebrar*

Além de um ano cheio de grandes eventos – Copa do Mundo, eleições –, 2014 é também um marco para o Assaí Atacadista. Completamos 40 anos de mercado, no melhor momento da Rede. Em forte processo de expansão, fechamos o 1º semestre com avanço de 38% de crescimento na receita líquida, em relação ao mesmo período de 2013. Nos primeiros seis meses do ano, inauguramos três novas lojas, o que totaliza um investimento de cerca de R$ 90 milhões.

Neste segundo semestre, seguimos investindo na abertura de novas unidades. Expandir dentro do território nacional – cheio de cidades com características e perfis de consumo tão distintos – não é somente um desafio gratificante, mas uma forma de contribuição. A entrada de cada loja em uma região, além de trazer competitividade, gera também preço baixo, opções de compra e empregos – até junho, o Assaí criou mais de 1500 oportunidades diretas e indiretas. Nascemos com o propósito de oferecer soluções de abastecimento para micro e pequenos negócios e, ao olharmos para nossa trajetória, temos muito orgulho de perceber que até hoje não somente mantemos esse compromisso, como conseguimos fazer mais: geramos condições para que os empreendedores cresçam conosco.

Com a aquisição do Assaí pelo GPA, em 2007, demos um salto de 14 para 80 lojas. Como resultado, oferecemos novas possibilidades profissionais e mais benefícios para funcionários, aumentamos nossas demandas com fornecedores e, com preço baixo, conseguimos chegar a lugares que antes não tinham tantas opções de atacado, tirando a pressão do capital de giro das costas dos pequenos empresários. Assumimos o papel de distribuidor complementar da indústria e ainda possibilitamos que o consumidor final também pudesse comprar a preço de atacado.

Neste ano, como forma de agradecimento aos que contribuíram com nossa história, preparamos a maior premiação de todos os tempos. A promoção Aniversário dos Sonhos – 40 anos Assaí sorteará mais de R$ 1,5 milhão em prêmios. Por acreditar no potencial do brasileiro, o Assaí sempre se propôs a ser um agente transformador e motivador nas praças onde atua. Trabalhamos para propor novas estratégias e firmar parcerias para estimular a melhoria e o fortalecimento do mercado como um todo. Vamos fazer a diferença! É com esse espírito que iniciamos nosso novo ciclo.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí

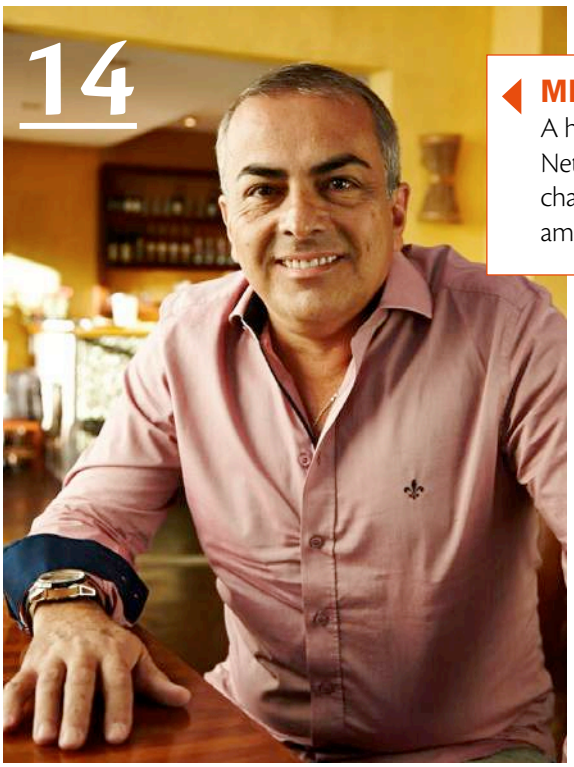
ÍNDICE

10 **ASSAÍ MAIS**
As principais ações e projetos do Assaí em todo o país

22 **PONTO DE VENDA**
Conheça as dicas dos especialistas para inovar seu PDV e oferecer um espaço mais atrativo para as compras

28 **PARCERIA**
De olho em soluções para capacitar e melhorar a competitividade do mercado, Assaí aposta em projetos como o Sebrae Móvel e o Sindipan

42 **ESPECIAL 40 ANOS DE MERCADO**
Conheça a trajetória de sucesso do Assaí contada por seus clientes, colaboradores e fornecedores



14 **MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA**
A história do empresário Donato Giaffredo Neto, que viu no empreendedorismo uma chance de conquistar seu espaço e fazer o que ama, com vontade e determinação

36 **PALAVRA DE ESPECIALISTA**
Angelina Stockler, sócia-fundadora da Ba}, explica como impulsionar o crescimento dos negócios

58 **RUMO CERTO**
Saiba quem são os clientes Assaí, o que eles compram e por que elegem a Rede como um lugar para abastecer seus negócios

68 **EM TEMPO**
Saiba como programar a manutenção de seus equipamentos para não deixar a clientela "na mão"

FOTOS: © RENAN PRANDO / © BIANCA GENS

Aniversário dos Sonhos

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

A cada R$50,00* em compras concorra a 3 prêmios

COMPRE
Qualquer valor pode ser cadastrado!

CADASTRE
Faça o cadastro dos seus códigos no hotsite

ACUMULE
Concorra com R$50,00 em compras ou R$ 15,00 em Marcas Participantes!

CONCORRA
Aguarde o sorteio e torça para ser um dos ganhadores!

www.assai40anos.com.br

Período de compras: 01/10 a 30/11/2014. Período para envio dos códigos: 01/10 a 05/12/2014. Sorteio dia 13/12/2014 pela extração da Loteria Federal. Certificado de Autorização SEAE/MF 04/0395/2014. *Exceto bebidas alcoólicas acima de 13ºGL, fumo e seus derivados. ** Os prêmios Casa ou Comércio e Ford Ranger Cabine Simples serão entregues em certificado de ouro, consulte regulamento completo no site www.assai40anos.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

ÍNDICE

VIDA SUSTENTÁVEL
Programa de Inclusão Social do Assaí investe em desenvolvimento e capacitação de pessoas

74

80 **ASSAÍ ACONTECE**
Ação de publicidade inovadora realizada pelo Assaí impacta mais de 1,5 milhão de pessoas

92 **INSTITUCIONAL**
Conheça os detalhes da Campanha de Aniversário do Assaí

96 **CAPACITAÇÃO**
Cursos e iniciativas para aprender e se manter atualizado com o mercado

86

VISÃO DE MERCADO
Delivery: de tendência à necessidade. O serviço agora ganha destaque por apresentar outras inovações

FOTOS: © RENAN PRANDO / SHUTTERSTOCK

Aniversário dos Sonhos

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

A cada R$15,00* em compras dos produtos das marcas participantes

Concorra também a Ford Ranger**

Marcas participantes

aurora – a hora mais gostosa do dia
Bauducco
big Suíno
CAMP
Frimesa – Tem gosto de amizade.
Garoto
Cerveja ITAIPAVA
Italac
KICALDO – A marca do feijão
LACTA
Neve
Sadia
SCHIN
SEARA
Su fresh
3 corações
Frisco
Unilever
URBANO – Como faz bem.
Super MÁXIMO
Yoki
Ypê

www.assai40anos.com.br

Período de compras: 01/10 a 30/11/2014. Período para envio dos códigos: 01/10 a 05/12/2014. Sorteio dia 13/12/2014 pela extração da Loteria Federal. Certificado de Autorização SEAE/MF 04/0395/2014. *Exceto bebidas alcoólicas acima de 13ºGL, fumo e seus derivados. ** Os prêmios Casa ou Comércio e Ford Ranger Cabine Simples serão entregues em certificado de ouro, consulte regulamento completo no site www.assai40anos.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

Assaí MAIS

Novidades

Assaí PREMIADO

Em julho, o Assaí foi premiado como destaque na categoria ATACAREJO, durante o Brazilian Retail Week (BR Week) – um dos maiores eventos do mercado de varejo brasileiro, organizado pela revista NOVAREJO. A premiação teve como base um estudo realizado pela revista em parceria com a consultoria Accenture. A metodologia usada para definir as 17 empresas varejistas vencedoras contou com uma análise quantitativa da lucratividade, crescimento e consistência de cada grupo, além de uma análise qualitativa feita com o apoio de especialistas, lideranças de entidades de classe e instituições de sólida reputação no varejo brasileiro, entre elas: ABF, Popai, Insper, Cherto e Korn Ferry.

PRA AQUECER *o coração*

Desenvolvida pelo Instituto GPA, a campanha de Arrecadação de Roupas e Agasalhos 2014 contou com a arrecadação de 260.604 peças, 67.249 delas doadas pelos clientes e colaboradores da Rede Assaí. Ao todo, foram mais de 1700 pontos de arrecadação em todo o Brasil. As peças arrecadadas foram repassadas a entidades de todo o país. A iniciativa, que acontece anualmente, tem como missão incentivar a solidariedade com o próximo e ajudar a aquecer milhares de famílias no inverno.

Troca CONSCIENTE

Em agosto, na loja Assaí Alcântara, RJ, o projeto social Consciência Ampla sobre Rodas – resultado da parceria entre o Assaí e a concessionária de energia Ampla – ofereceu, além de atividades e palestras ao público voltadas para o uso eficiente de energia elétrica, serviços como emissão de segunda via e troca de titularidade de conta, consulta de débito e solicitação de religação de energia. Foram realizadas 2.734 trocas de lâmpadas incandescentes por fluorescentes (mais eficientes e econômicas). A ação também proporcionou atendimento comercial personalizado pelo "Ampla Móvel" e distribuição de kits escolares (lápis, borracha, apontador e estojo) aos menores de 18 anos. Por meio de um concurso cultural, os participantes que responderam à pergunta "O que você faz para utilizar a energia de forma consciente?" de forma mais criativa ganharam geladeiras com selo A, do Procel. No total, foram distribuídas 20 geladeiras para moradores dos bairros de Alcântara, Almerinda, Laranjal, Vila Três, Trindade, Colubande, Amendoeira, Jardim Catarina, Vista Alegre, Jardim Bom Retiro, Pacheco e Galo Branco. A parceria com a concessionária de energia reforça o compromisso que o Assaí assume em ser um agente transformador da cadeia de valor de pequenos e médios comerciantes por meio da conscientização e contribuição nas melhores práticas sustentáveis.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Sú® fresh
O MELHOR DA FRUTA
para
você levar para casa.
Rico em vitamina C
Sú® fresh
Néctar de Uva
sem conservadores
Indústria Brasileira
Sú® fresh
Néctar de Pêssego
sem conservadores
Sú® fresh
Néctar de Manga
sem conservadores
Sú® fresh
Néctar de Morango
sem conservadores

TECNOLOGIA A SERVIÇO *do cliente*

Depois de passar por amplo processo de reestruturação (que englobou mudanças no sortimento de produtos e no *layout* das lojas) e de estar em franco processo de expansão, o Assaí vem investindo em tecnologia com o objetivo de melhorar cada vez mais a experiência do consumidor. Após um ano de implantação da solução RuB (ferramenta que automatiza processos de vendas), a Rede colhe os frutos da iniciativa. "O RuB possibilita a implantação de um sistema de 'papa-fila', que agiliza o checkout. Basta o colaborador fazer a leitura dos códigos de barras dos produtos que estão no carrinho. Gera-se um número de identificação dessa compra, o qual é vinculado a um cartão. Para realizar o pagamento, o cliente entrega esse cartão para o operador do caixa, que não precisa registrar item por item", explica André Campos, diretor de TI do Assaí. Por meio de dispositivos móveis, a ferramenta também possibilita ganhos como a redução dos índices de ruptura de exposição (falta de produto na gôndola), o controle mais preciso do nível de estoque – já que a movimentação de produtos da área de armazenamento para a área de vendas é registrada no sistema –, a auditoria mais precisa e rápida das etiquetas de preço, o aumento da produtividade dos colaboradores e uma gestão mais eficiente da equipe.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Parceria Assaí e AES Eletropaulo em prol do

MEIO AMBIENTE

Em outubro, a parceria do Assaí com a AES Eletropaulo no projeto Recicle Mais, Pague Menos completou seu primeiro ano. A iniciativa visa à troca de materiais recicláveis (como metal, plástico, vidro, papel e embalagens Tetra Pak) por descontos na conta de energia elétrica. Desde o início da parceria, foram concedidos mais de R$ 7 mil de descontos em contas de luz de aproximadamente 700 clientes. Criado para assegurar um destino correto aos resíduos, o Recicle Mais, Pague Menos já coletou cerca de 30 toneladas de resíduos recicláveis. Com isso, mais de 2,6 toneladas de gás carbônico (CO_2) deixaram de ser emitidas na atmosfera. Os pontos de coleta no Assaí Atacadista estão localizados nas lojas Guaianases e Águia de Haia. Para participar, basta levar os resíduos separados, limpos e secos até uma delas e realizar um cadastro com a conta de energia em mãos.

Hikari
Aqui tem sabor
MKT/ HIKARI

Hikari
Há 49 anos dia a dia com o supermercadista.
www.hikari.com.br | Tel.: 11 4674.6000 / 11 2684.7661
/hikarialimentos
@hikari_Brasil

Exemplo de sucesso

Aos 17 anos, Donato Giaffredo Neto decidiu que se tornaria um empreendedor e abriu sua própria distribuidora de sacos e embalagens plásticas. Hoje, ele é proprietário do Grupo DGN, uma rede de empresas que contempla diferentes áreas, entre elas, o setor alimentício

Com simplicidade e muita ousadia, o empresário Donato Giaffredo Neto viu no empreendedorismo uma chance de conquistar seu espaço e fazer o que ama

VONTADE DE CRESCER

DONATO GIAFFREDO NETO COMEÇOU A TRABALHAR CEDO, AOS 15 ANOS, ATUANDO COMO MODELO FOTOGRÁFICO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. FOI LÁ QUE ELE TEVE SEU PRIMEIRO CONTATO COM A INDÚSTRIA DE MATERIAL PLÁSTICO, QUE VIRIA A SE TORNAR UMA DE SUAS ESPECIALIDADES. TEMPOS DEPOIS, O JOVEM EMPREENDEDOR – ENTÃO COM 17 ANOS – SENTIU QUE ERA HORA DE COMEÇAR UM NEGÓCIO PRÓPRIO E, EM SOCIEDADE COM UM AMIGO, ABRIU SUA PRÓPRIA DISTRIBUIDORA DE SACOS E EMBALAGENS PLÁSTICAS.

"Começamos a trabalhar com o ramo do plástico e foi aí que conheci mais a fundo essa indústria. Me apaixonei", conta ele. A paixão rapidamente virou negócio: quando constatou o grande potencial de vendas desse mercado, Donato resolveu arriscar e começou a vender produtos plásticos. A ideia deu certo – e cresceu.

VONTADE DE SER GRANDE

Hoje, Donato é proprietário do Grupo DGN, uma rede de empresas que contempla diferentes áreas – sistemas de higiene, limpeza e descartáveis (Dolisystem), plásticos, logística e prestação de serviços (Doliplast), vestuário (Piccolo Confecção) e o setor alimentício (Café Le Duc e Don Julio restaurante). Junto com a empresa, o jovem Donato também cresceu e se tornou um empresário ousado.

"Foi desafiador começar a participar do mercado ao lado de grandes empresas porque eu tinha uma vontade muito grande – um objetivo, eu diria – de chegar entre os três maiores do estado de São Paulo nessa área. Brigávamos diariamente com leões. Precisávamos buscar preço, qualidade de mercadoria, agilidade na entrega e foi aí que sentimos necessidade de abrir outros leques na empresa", relembra o empresário.

Depois do plástico, Donato começou a trabalhar com a distribuição de produtos de higiene e limpeza por indicação de um conhecido. Foi nesse ponto que o negócio realmente "decolou". Com mais produtos para fornecer e um número crescente de clientes, o sucesso dependia de oferecer uma entrega rápida e de qualidade. A saída? Abrir um gancho de logística na empresa e garantir, em casa, um bom serviço. >>

FOTOS: © RENAN PRANDO

Exemplo de sucesso

"Quem começa tem que buscar bons fornecedores, bons parceiros, ter variedade em produtos. O começo sempre é difícil, mas se você puder contar com a força de grupos grandes será excelente porque eles estão prontos para atender com agilidade, bom preço e economia"

Donato Giaffredo Neto

PARCERIA DE SORTE

A parte mais saborosa do negócio de Donato é, sem dúvida, sua rede de cafés: Le Duc. A aventura do empresário pelo ramo alimentício começou há cerca de sete anos, quando uma licitação despertou seu interesse. "Por que não?", pensou ele. Hoje com quatro unidades, o empresário se divide entre centro e interior de São Paulo para gerir cada um dos cafés com muito cuidado e atenção. Afinal, é ali que sua empresa se relaciona diretamente com o público final.

"Quando fui para essa área de alimentos, comecei a procurar sempre o melhor preço e alguém que pudesse oferecer um estoque de produtos realmente diversificado. Foi então que encontrei o Assaí", conta. "Quem começa tem que buscar bons fornecedores, bons parceiros, ter variedade em produtos. O começo sempre é difícil, mas se você puder contar com a força de grupos grandes será excelente porque eles estão prontos para atender com agilidade, bom preço e economia", acrescenta Donato, cliente das lojas Assaí João Dias, Santo Amaro e Barra Funda há sete anos.

FOTOS: © RENAN PRANDO

A parceria com a Rede atacadista foi parte importante da empreitada de Donato e ainda trouxe bons frutos. Em 2012, na campanha de aniversário de 38 anos do Assaí, o empresário foi sorteado e levou pra casa um Doblò 0 km. “As pessoas perguntavam sempre sobre a veracidade da premiação, ‘Você recebeu mesmo o carro?’. Eu respondia que sim e dava logo meu recado: ‘Compra no Assaí porque você pode ser o próximo’”, lembra.

Donato foi, então, escolhido como garoto propaganda da campanha de aniversário Assaí do ano seguinte. “Eu costumo brincar que me tornaram garoto propaganda, mas, na verdade, deveria ser senhor propaganda”, diz. “Fiz fotos em estúdio com ótimos profissionais, que hoje tenho como amigos. Fui muito bem tratado por todos, desde o presidente da Rede até seu time de colaboradores”, acrescenta. Se Donato já era popular nas lojas onde realizava suas compras, depois >>

Na campanha de aniversário de 38 anos do Assaí, o empresário foi sorteado e levou pra casa um Doblò 0 km

> *"O ponto principal para se ter um negócio bem-sucedido é fazer todo o dia o seu trabalho com vontade, gostar do que faz",*
>
> Donato Giaffredo Neto

da campanha, ficou famoso no Brasil todo. "Parentes e amigos de outros estados ligavam pra dizer que tinham me visto", conta. Don Julio é sua nova aposta no segmento de alimentação. Recentemente inaugurado, o restaurante oferece buffet completo com mais de trinta tipos de saladas, grelhados, pratos quentes, vegetarianos e, a grande novidade, pratos para dieta esportiva – oportunidade explorada pela casa que está localizada em frente à uma grande rede de academias em Moema, São Paulo.

Para que café e refeições estejam sempre gostosos, Donato foca em oferecer alimentos frescos e de qualidade. Por isso, as idas às lojas do Assaí Atacadista são constantes. A tarefa, que antes era do próprio empresário, agora é delegada a um de seus colaboradores, mas o cuidado continua o mesmo e ele sempre está por perto para garantir que tudo esteja certo. Afinal, "o ponto principal para se ter um negócio bem-sucedido é fazer todo o dia o seu trabalho com vontade, gostar do que faz", garante.

FOTOS: © RENAN PRANDO

O empresário contou com ajuda da esposa, Eliane, para construir o Grupo DGN

Donato Giaffredo conta como organiza seu tempo na administração de diferentes empresas:

ROTINA DE *empreendedor*

Assaí Bons Negócios – O grupo DGN contempla muitos tipos de negócios. Você acompanha de perto cada um deles?

Donato Giaffredo – Eu procuro estar sempre bem atuante em todas as áreas, mas hoje o grupo conta com um sistema de gerenciamento e controle operacional muito eficaz. E, claro, tem colaboradores sempre de plantão. >>

Novo Cream Cheese Catupiry®

Ideal para pratos doces e salgados!

Torta Holandesa

Ingredientes da Base

1 pacote de biscoito tipo Maizena (200g) • 120g de manteiga sem sal, gelada • 1 pacote de biscoito coberto de chocolate tipo Calipso (130g).

Modo de Preparo da Base

. Triture o biscoito de maizena no liquidificador, acionando a tecla pulsar, até obter uma farofa;
. Pique a manteiga gelada e junte ao biscoito. Trabalhe os ingredientes até obter uma massa ligada;
. Pincele a lateral de uma fôrma com fundo removível (24cm), com óleo. Distribua os biscoitos lado a lado fazendo toda a volta (coloque a parte com chocolate virada para a fôrma);
. Forre o fundo com a massa de biscoito e manteiga;
. Leve à geladeira por cerca de 30 minutos.

Ingredientes do Recheio

200g de Cream Cheese Catupiry® • 200g de creme de leite fresco • 1 colher (chá) de essência de baunilha (2,5ml) • 200g de chocolate branco • 3 folhas de gelatina (6g) • 2 claras • 2 colheres (sopa) de açúcar.

Modo de Preparo do Recheio

. Numa batedeira, junte o Cream Cheese Catupiry®, o creme de leite e a baunilha. Bata até obter um creme homogêneo;
. Em banho maria, derreta o chocolate branco picado. Junte ao creme na batedeira e torne a bater para misturar;
. Corte a gelatina em pedaços pequenos, junte 2 colheres (sopa) de água fria e misture bem. Dissolva em banho-maria. Reserve;
. Bata as claras em neve e o açúcar até ficarem firmes;
. Acrescente as claras em neve, delicadamente ao creme;
. Finalmente junte a gelatina (ver dica);
. Recheie a torta. Leve à geladeira até firmar (4 a 6 horas).

Ingredientes da Cobertura

1 tablete de chocolate meio amargo picado (170g) • 150g de creme de leite fresco

Modo de Preparo da Cobertura

. Derreta o chocolate. Junte o creme de leite. Aplique frio na superfície da torta gelada.

Dica: ao incorporar a gelatina ao creme, misture 3 a 4 colheres de sopa de creme na gelatina dissolvida para depois adicioná-la ao creme.

PACOTE INTEGRADO

www.catupiry.com.br • SAC 0800 133855

CATUPIRY

A parceria com o Assaí foi parte importante da empreitada de Donato e ainda trouxe bons frutos. Em 2012, ele foi sorteado e levou pra casa um carro zero. No ano seguinte, o empresário foi escolhido como garoto propaganda da campanha de aniversário

FOTOS: © RENAN PRANDO / DIVULGAÇÃO

ABN – Sua família também está envolvida na administração dos negócios?
DG – Sim, minha esposa sempre esteve ao meu lado. Ela foi importantíssima para o crescimento do grupo e ainda me deu três filhos maravilhosos. O mais velho, Bruno, advogado há dez anos, gerencia com total maestria a Dolisystem. Bianca e Renata, também advogadas, compõem o quadro jurídico do grupo DGN.

ABN – Você é o tipo de empresário que acorda cedo e é o último a sair da empresa?
DG – Hoje eu não levanto tão cedo, mas com certeza sou um dos últimos a sair, esteja onde estiver. Meu foco é a área financeira, recebo relatórios diários e avalio as operações mais delicadas. Mas acompanho tudo – compra, venda, suporte pós-venda – até mesmo porque já passei por todas essas áreas e graças à facilidade da internet.

ABN – Mesmo sendo proprietário de tantos empreendimentos diferentes, ainda consegue tirar férias?
DG – Eu vou para o interior numa semana, na outra semana vou para a praia e, tendo negócios em ambos, fica mais fácil unir trabalho e descanso. Sempre acompanho tudo de perto ou pela internet e faço das minhas viagens de negócio momentos de lazer. Minha estratégia é ver as coisas com muito otimismo e alegria.

por Kamila Schneider

SAIBA MAIS:

CAFÉ LE DUC
Avenida Duque de Caxias, 408,
Santa Ifigênia – São Paulo/SP
Telefone: (11) 3223-7340

DON JULIO
Rua Gaivota, 501,
Moema – São Paulo/SP
Telefone: (11) 5051-1687

HIDRATE-SE com

ÁGUA DE COCO

SOCOCO®

SOCOCO®

sococo.com.br

/aguadecocosococo

A composição de produtos nas prateleiras, nas gôndolas, nos expositores e nos pontos extras deve estar integrada e organizada

Harmonia entre espaços, sinalizações, cores: entenda como a comunicação visual influencia a decisão de compra do cliente

O QUE A SUA LOJA comunica?

Harmonia entre espaços, sinalizações, cores: entenda como a comunicação visual influencia a decisão de compra do cliente

Com os clientes cada vez mais exigentes, é preciso saber inovar o ambiente de seu negócio a fim de oferecer um espaço atrativo e confortável para a compra. Montar um ponto convidativo para qualquer tipo de comércio depende de inúmeros detalhes que, somados, podem alavancar vendas e lucros. "A organização no PDV é fundamental para que o cliente encontre os produtos que procura, assimile campanhas e promoções e também para que sinta satisfação na experiência de compra", aponta Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing do Assaí. A profissional ainda destaca que, quando o produto não é encontrado pelo cliente ou as informações não são claras e a loja é poluída, a probabilidade de esse consumidor desistir da compra é muito alta. "Uma loja desorganizada passa descrédito, pois há sensação de ingerência e amadorismo, o que é depreciativo aos valores vendidos pela marca", diz.

O espaço deve encantar o consumidor, proporcionando-lhe bem-estar. De acordo com os especialistas em comunicação visual Fátima Lourenço e José Oliveira Sam, no livro *Vitrina: veículo de comunicação e venda* (que além de abordar conceitos para composição de vitrines, traz ricas informações sobre organização do espaço interno da loja – PDV), todos os sentidos do cliente devem ser trabalhados para que ele permaneça o máximo possível de tempo no ambiente comercial. Para tanto, a composição de produtos nas prateleiras, nas gôndolas, nos expositores e nos pontos extras deve estar integrada e organizada. A prática de *visual merchandising* aborda tais aspectos para dispor produtos e dar aquele destaque especial a eles, assim como arranjar os espaços. >>

FOTO: DIVULGAÇÃO

Uma loja desorganizada passa descrédito, pois há sensação de ingerência e amadorismo, o que é depreciativo aos valores vendidospela marca"

Marly Yamamoto Lopes,
gerente de marketing do Assaí

Assaí Giovanni Pirelli

MODELO ASSAÍ

A partir da aquisição do Assaí pelo GPA, em 2007, a Rede passou por transformações significativas em toda a sua estrutura, inclusive no que diz respeito à comunicação visual das lojas, que levou em consideração todos os setores: frente de caixa, perecíveis, mercearia, acessos, depósito e administrativo. Segundo Ruth Roysen, proprietária da Roysen (empresa de design e comunicação visual responsável pelo trabalho de reformulação realizado nas operações do Assaí), o projeto foi importante para adequar a imagem das lojas ao novo momento da Rede, que estava crescendo e modernizando-se.

Assaí Rondonópolis

Assaí Giovanni Pirelli

Assaí Fernão Dias

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Assaí Suzano

"Em nosso processo criativo, fizemos visitas técnicas para conhecer o negócio Assaí e seus diferentes tipos de clientes. Dessa forma, passamos a entender para quem nossa comunicação visual falaria", explica a designer. A estratégia da Roysen foi segmentar a comunicação por tipos de produtos, ou seja, tudo o que era de higiene foi direcionado para a nova área. O mesmo aconteceu com congelados, bebidas, entre outros.

Ruth explica que estudou o mix de produtos para desenvolver as diretrizes do processo de comunicação visual. Tudo pensado esteticamente para tornar o ambiente mais agradável. Criou-se um padrão de imagens (novas fotos produzidas), cores, pictogramas (símbolos criados especificamente para o Assaí) e tipologias (fontes). >>

FOTO: DIVULGAÇÃO

> *"Utilizamos cores frias nas placas indicativas para melhor harmonização da loja e, as cores quentes, colocamos nas placas de ofertas"*
>
> Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing do Assaí

Os pontos de maior atenção no projeto de comunicação visual do Assaí são os que se referem a preço e formas de pagamentos. Segundo a gerente de marketing da Rede, eles ainda atraem clientes. "Nosso negócio tem como diferencial os dois preços (varejo e atacado). Temos que comunicar isso ao cliente. Dessa forma, trabalhamos essas peças com maior ênfase", explica Marly.

Assim, de todas as peças modernizadas, os precificadores foram os que mais se destacaram no projeto. "Proporcionamos versatilidade nos motes de oferta, minimizando o desgaste da mensagem junto ao cliente. Além disso, utilizamos cores frias nas placas indicativas para melhor harmonização da loja e, as cores quentes, colocamos nas placas de ofertas", acrescenta Marly.

O que NÃO fazer

Não existe receita pronta para acertar no planejamento e execução da comunicação no ponto de venda, mas alguns erros podem ser evitados. Confira os mais comuns:

Fonte: Sebrae

DESCUIDAR DA VITRINE
Deixar peças caídas e não substituir regularmente os produtos pode fazer com que sua vitrine caia no esquecimento do cliente.

ILUMINAÇÃO DEFICIENTE
Não trocar lâmpadas queimadas ocasiona a desvalorização do produto em exposição.

NÃO CUIDAR DA TEMPERATURA
O ambiente deve ser aconchegante (nem muito frio nem muito quente) para que o cliente permaneça o máximo de tempo nele.

CORES DESAJUSTADAS
As cores podem atrair ou afastar seu cliente. Esteja atento ao estudo de tonalidades e suas indicações para cada ponto da loja.

NÃO UTILIZAR DE SIMPATIA
Não adianta fazer um grande investimento na comunicação visual da loja, se seu atendimento não for 100%. Ouça e atenda ao cliente com simpatia.

DESCUIDAR DA FORMAÇÃO DO PESSOAL
O treinamento de colaboradores é essencial para que o DNA de seu negócio seja passado, em harmonia com os outros elementos, ao cliente.

LAYOUT INADEQUADO
Pode fazer com que seu cliente sinta-se perdido dentro da loja e não encontre o que deseja. As seções e produtos próximos devem ter relação entre si.

DAR INFORMAÇÕES ERRADAS
Fique atento à sinalização de sua loja. As placas devem dar as indicações de seção, produto e direção corretos e sem erros de ortografia.

NÃO CUIDAR DOS ESTOQUES
Deixar mercadoria esquecida (ou não fazer reposição de acordo com as solicitações do cliente) afasta a clientela.

NÃO RENOVAR REGULARMENTE A IMAGEM GERAL
Troque as peças de lugar regularmente para dar movimento e sensação de novidade no espaço.

INOVE SEU PONTO
Quer mudar a comunicação visual do seu espaço? Saiba que todo projeto pode ser melhorado, mesmo com baixo custo. Se você dispõe de pouca verba, elementos mais caros como o acrílico, metal e madeira podem ser substituídos por materiais como plásticos, tecidos e adesivos.

Na internet, você encontra muitas dicas e pode contar com o auxílio da ferramenta Inova Loja Digital (inovaloja.sebraesp.com.br) do Sebrae. Ela foi desenvolvida com foco nos micro e pequenos varejistas que procuram ajuda na hora de organizar o ponto de venda. Disponível para acesso online, o Inova identifica problemas e oportunidades nas instalações do negócio que possam impactar diretamente nos lucros.

Vale lembrar que nenhum dos itens citados para melhoria da comunicação visual surtirá efeito se não houver integração com um atendimento de excelência. Portanto, fique atento!

SAIBA MAIS:
VITRINA: VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E VENDA
Editora Senac São Paulo
Autores: Fátima Lourenço e José Oliveira Sam

CONHECIMENTO PASSADO *pra frente*

Projetos Sebrae Móvel e Escola Móvel do Sampapão levam informação e conhecimento até o cliente

AO ABRIR UM NEGÓCIO, O EMPREENDEDOR PRECISA ASSUMIR DIVERSAS FUNÇÕES – ADMINISTRAÇÃO DE ESTOQUE, CONTROLE FINANCEIRO, CONTRATAÇÃO DE PESSOAS, PRODUÇÃO. GERALMENTE, É NESSE MOMENTO QUE A MÁXIMA "É IMPOSSÍVEL SER BOM EM TUDO" SURGE.

Estrutura Sebrae Móvel

Um grande chef de cozinha, por exemplo, sabe fazer um banquete de olhos fechados, mas pode se atrapalhar ao atender os clientes. Já um excelente contador, pode não ter tanta habilidade na preparação de um bolo confeitado. Além disso, com a crescente concorrência no segmento de alimentação, a reciclagem profissional é fator fundamental. Entretanto, falta tempo para o pequeno empresário pesquisar cursos acessíveis, em horários alternativos e com mestres de qualidade.

De olho na necessidade de seus clientes, o Assaí sempre buscou soluções para capacitar e melhorar a competitividade do mercado. Assim, em 2012, surgiu a parceria da Rede com o Sebrae Móvel – um canal de atendimento criado para alcançar os futuros empreendedores e pequenos empresários, de maneira flexível e organizada. "A parceria entre o Assaí e o Sebrae permite que micro e pequenos empreendedores clientes da rede Assaí Atacadista – localizados em regiões distantes dos centros urbanos e de unidades do Sebrae – tenham acesso e atendimento para melhorar suas condições como empresários", afirma Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí. "As vans customizadas do Sebrae ficam posicionadas no estacionamento das lojas Assaí e funcionam como escritórios itinerantes. Elas contam com uma equipe especializada, que leva conteúdos sobre empreendedorismo e gestão empresarial às regiões com potencial de mercado, com atenção para o desenvolvimento da localidade, valorizando e respeitando suas características, cultura e hábitos empreendedores", explica Adriana Rebecchi, consultora do Sebrae São Paulo. Dessa forma, no momento de suas compras, os clientes Assaí têm comodidade para fazer consultas. >>

Adriana Rebecchi, consultora do Sebrae São Paulo

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"Nem acreditei quando vi o carro do Sebrae-SP. Quer mais facilidade que vir fazer compras e ter um consultor de plantão, pronto pra te atender?"

José Ailton Santos Nascimento, proprietário da pizzaria Dois Amigos

QUEM USA, INDICA

José Ailton Nascimento, cliente das lojas Assaí Guarulhos e Assaí Fernão Dias há seis anos, precisava de um empurrãozinho na administração da pizzaria Dois Amigos. "Nem acreditei quando vi o carro do Sebrae-SP. Quer mais facilidade que vir fazer compras e ter um consultor de plantão, pronto pra te atender?", brinca. "Até hoje, eu trabalhava no escuro, sem saber qual era minha margem de lucro e se vendia as pizzas pelo valor correto", acrescenta o empresário.

Para que o cliente encontre a mesma estrutura e qualidade de atendimento de um ponto físico, o veículo do projeto Sebrae-SP Móvel foi totalmente customizado com isolamento termoacústico, instalação de ar-condicionado, revestimento interno, gerador, displays, armários e suportes. Além disso, o automóvel conta com roteador 3G e sistema de internet sem fio.

O dogueiro Adriano Alves, cliente das lojas Assaí Guarulhos e Assaí Fernão Dias há oito anos, aproveitou uma brecha na agenda para abastecer seu negócio e ainda esclarecer dúvidas sobre a formalização da empresa. "Eu concentro as compras no Assaí pela facilidade de acesso e pelo preço. Hoje, vim à loja Fernão Dias para buscar salsicha, maionese, batata, refrigerante e, quando vi o carro do Sebrae-SP, pensei: é agora que entendo como fazer a declaração do imposto de renda", diz.

Os interessados no atendimento informam CNPJ (no caso de empresários), CPF, nome completo, data de nascimento, endereço completo com CEP, telefone e e-mail. Ao fazerem o cadastro, eles continuam recebendo os materiais do Sebrae-SP durante o ano todo. "O cadastro que o cliente faz no Sebrae Móvel já é válido para recebimento de informativos e portfólio de cursos. A partir do momento em que ele tem interesse em participar de algum curso específico ou de ter um acompanhamento diferente do carro – pois a empresa cresce e surgem novas demandas – ele pode nos procurar para tratar dessas informações, explica Marina Andrade de Moraes, analista de negócios do Sebrae São Paulo. >>

FOTOS: DIVULGAÇÃO

FIQUE POR DENTRO

Sebrae Móvel

- O atendimento é totalmente gratuito e feito em datas programadas.
- Em 32 meses de parceria (de 2012 a 2014), foi realizado um total de 17280 atendimentos em lojas Assaí e cerca de 540 atendimentos por mês.
- O Sebrae está presente em todas as inaugurações de lojas Assaí.

A agenda mensal de atendimentos do Sebrae Móvel nas lojas Assaí está disponível no site *assai.com.br/sustentabilidade*

PRAPISO é ideal para limpeza geral de sua casa ou comércio. Limpa pisos, azulejos e outras superfícies laváveis.

FOTO: SAMPAPÃO

FIQUE POR DENTRO SAMPAPÃO

- Os cursos são gratuitos. Os alunos têm apenas o custo da apostila (R$ 3).
- Além de capacitar, o curso oferece módulos de aprimoramento para aqueles que já possuem conhecimento das técnicas básicas.
- A unidade móvel já passou pelas lojas Assaí Guaianases e Itaquaquecetuba.

A programação do Sampapão está no site do Assaí *assai.com.br/sustentabilidade*

CRESCIMENTO EM CADEIA

O Assaí tem, como um de seus pilares de sustentabilidade, o engajamento com a sociedade. Esse pilar também se desdobra em ações de contribuição para a educação básica, fundamental e para a empregabilidade. "Isso traz um retorno intangível ao Assaí como parceiro de seus clientes, permitindo melhorias tanto nas condições econômicas como nas sociais, principalmente em regiões que carecem de desenvolvimento", expõe Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

Outro projeto bem-sucedido da Rede, em parceria com o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo, é o Escola Móvel do Sampapão. "A parceria com o Assaí é importante para que possamos começar uma melhora social. Quanto mais divulgarmos a importância da qualidade, da higiene e das boas práticas no setor, mais teremos profissionais e negócios capacitados. É bom para todos os envolvidos", comenta Antero José Pereira, presidente do sindicato.

Desde o início de 2014, o caminhão do sindicato – uma oficina completa de panificação e confeitaria que contém equipamentos como forno, batedeiras, masseiras – fica estacionado nas lojas Assaí, onde os clientes têm contato com as tendências do segmento. "Os cursos trabalham a requalificação da mão de obra e abordam temas como higiene e manipulação de alimentos, treinamento para melhoria da qualidade do pão francês, de pizza, *petit four* básico, bolos com bicos, entre outros. A ideia é trazer aos participantes as novidades do mercado", explica Antero. >>

Ser brasileiro é mais gostoso!

MITSUI ALIMENTOS

www.mitsuialimentos.com

> *"Aproveito o momento de fazer compras e levo parte da turma para a escola móvel. Ganho tempo e os funcionários, conhecimento"*
>
> Rui Gonçalves, proprietário da panificadora Portugalia

> *"Quanto mais divulgarmos a importância da qualidade, da higiene e das boas práticas no setor, mais teremos profissionais e negócios capacitados"*
>
> Antero José Pereira, presidente do Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo

Pela primeira vez na loja Assaí Itaquaquecetuba, o curso gerou grandes expectativas nos clientes. Nelson Lisboa Júnior, empreendedor do ramo de bolos e doces caseiros, estava ansioso para participar das aulas. "Aqui na região é muito difícil encontrar cursos desse tipo. Quando vim ao Assaí e vi o anúncio, já me programei para participar de todas as aulas", conta o cliente da loja desde a sua inauguração. "Meu sonho é profissionalizar meu negócio e ampliar meu leque de produtos para bolos decorados e salgados", acrescenta.

O empresário Rui Gonçalves, cliente do Assaí Marginal Tietê – Penha há mais de dez anos, utiliza os cursos para reciclar ideias e habilitar os funcionários de sua panificadora – Portugalia. "Aproveito o momento de fazer compras e levo parte da turma para a escola móvel. Ganho tempo e os funcionários, conhecimento. Eu também já participei de muitos treinamentos e indico dois deles: Higiene e Manipulação de Alimentos e Atendimento ao Cliente, primordiais para qualquer profissional da área", aponta.

Antero José, presidente do sindicato, explica que todos os cursos são ministrados por técnicos do Instituto do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria (IDPC), criado há 12 anos pelo Sampapão com o objetivo da qualificação e requalificação da mão de obra do segmento. Profissionais aprovados por Joelicia Carvalho Santos, cliente da loja Assaí Itaquaquecetuba desde a sua inauguração, que pretende levar os conceitos aprendidos na área de confeitaria para o negócio que deseja abrir com a nora, na Bahia. "Os professores têm muita qualidade técnica. Estou absorvendo todas as informações para criar novos produtos", diz.

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

Protex traz um grande investimento para **acelerar suas vendas!**

Compre 3 produtos* Protex

Cadastre-se no site e concorra.
www.promocaoprotex.com.br
São 3 chances de ganhar.
Um sorteio por mês.
Guarde seu cupom fiscal
e as embalagens cadastradas.

VANTAGENS PARA SUA LOJA:

- Protex é a marca número 1 em vendas no mercado de sabonetes.[1]
- Impulsione suas vendas com grandes exposições.
- Aumente o fluxo da sua loja atraindo mais shoppers.

Decore a sua loja, abasteça seu estoque e **prepare-se para lucrar.**

TV

Materiais de comunicação

Internet

[1] Fonte: Nielsen Retail Index. T. Brasil INA + INFC – T. Sabonetes. Vendas em valor – acumulado até maio/2014.

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. PROMOÇÃO VÁLIDA DE 03/09/2014 A 03/12/2014. (*)PRODUTOS E/OU EMBALAGENS PROMOCIONAIS. (**) O TITULAR DO CADASTRO NA PROMOÇÃO SERÁ CONTEMPLADO COM UM PRÊMIO DE R$ 40000.00, PODENDO ELEGER UM BENEFICIÁRIO OU A SI PRÓPRIO PARA RECEBER O PRÊMIO NO VALOR DE R$ 30000.00, TOTALIZANDO A PREMIAÇÃO DE R$ 70000.00. REGULAMENTO COMPLETO NO SITE WWW.PROMOCAOPROTEXCOMBR. SAC DA PROMOÇÃO, ATRAVÉS DO TELEFONE 0800 702 8225, DISPONÍVEL NOS DIAS ÚTEIS, DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA, DAS 9H ÀS 16H. TÍTULO DA MODALIDADE INCENTIVO EMITIDO PELA ICATU CAPITALIZAÇÃO S/A, CNPJ/MF Nº 74.267.170/0001-73, PROCESSO SUSEP Nº 15414.900958/2014-11. A APROVAÇÃO DESTE TÍTULO PELA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA AUTARQUIA, EM INCENTIVO OU RECOMENDAÇÃO À SUA AQUISIÇÃO, REPRESENTANDO, EXCLUSIVAMENTE, SUA ADEQUAÇÃO ÀS NORMAS EM VIGOR. SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AO CIDADÃO SUSEP 0800 021 84 84 (DIAS ÚTEIS, DAS 9H30 ÀS 17H) OU WWW.SUSEP.GOV.BR. OUVIDORIA ICATU SEGUROS 0800 286 0047.

Momento certo para avançar

Ser impulsivo não combina com ser bom empreendedor. Saiba o momento ideal de fazer a empresa crescer

CRESCIMENTO CONSTANTE, SEMPRE EM FRENTE, SEM ALTOS E BAIXOS. ESSE PARECE SER O CAMINHO SAUDÁVEL PARA O SUCESSO EMPRESARIAL. PENSAR, PLANEJAR, CRIAR METAS E TER ORGANIZADO – A MÉDIO E LONGO PRAZO – CADA PASSO DO NEGÓCIO SÃO ATITUDES ESSENCIAIS PARA EVITAR SUSTOS, PERCALÇOS E ATÉ MESMO PREJUÍZOS NA HORA DE FAZER NOVOS INVESTIMENTOS. MAS COMO SABER A HORA DE AVANÇAR?

Angelina Stockler, sócia-fundadora da Ba} Stockler

FOTOS: © CHRISTIAN MEYN

Atualmente, o empresário pode contar com diversos tipos de auxílio e orientação, como consultorias específicas para cada área de atuação ou mesmo serviços de apoio como o Sebrae e outras entidades empresariais que orientam os comerciantes no momento de tomar importantes decisões do negócio. A **Revista Assaí Bons Negócios** conversou com Angelina Stockler, mentora da Endeavor e sócia-fundadora da Ba}, empresa que oferece serviços customizados de consultoria, expansão, banco de negócios e educação ao mercado varejista e de franquias. A profissional – que possui 20 anos de experiência nas áreas de marketing estratégico, diretoria comercial e negócios – traz dicas práticas e orientações importantes para que seu negócio tenha um crescimento estruturado.

Assaí Bons Negócios – Como saber quando a empresa está preparada para crescer?

Angelina Stockler – O empresário precisa entender que, no varejo, tudo o que não cresce, morre. Em função disso, é preciso estar preparado para expandir o negócio sempre. Existem duas formas de crescimento. A primeira, em relação ao tamanho ou quantidade, analisando as formas de faturamento em que a empresa pode vender mais, se é possível abrir novas lojas, franquias, ampliar o mercado, montar um negócio online, entre outras propostas. A segunda maneira de crescer é investindo na estrutura interna do empreendimento, aumentando a variedade de ofertas, investindo na melhora dos serviços e produtos, capacitando a equipe, otimizando recursos e selecionando os melhores fornecedores. Qualquer que seja a decisão do lojista, é fundamental que ele faça um planejamento estratégico das respectivas ações. Analisar o mercado, a concorrência, os pontos fortes e fracos de seu negócio e, acima de tudo, entender o que o público-alvo procura e qual é a expectativa dele.

ABN – Como diminuir custos a fim de investir em ações que impulsionem esse crescimento?

AS – Para diminuir custos, é preciso reavaliar as políticas de cada departamento da empresa e implementar processos internos, com pontos de controle. Assim, o empresário consegue acompanhar e medir a produtividade de cada etapa, sendo capaz de tomar as medidas corretivas e otimizar recursos, alocando investimentos onde é realmente necessário. Investimento demanda planejamento. >>

FOTO: © CHRISTIAN MEYN

> *"É preciso estar preparado para expandir o negócio sempre"*
>
> Angelina Stockler, sócia-fundadora da Ba} Stockler

ABN – Como definir os melhores caminhos para avançar, seja em uma franquia, nova unidade ou sociedade, entre outros exemplos de empreendimentos?

AS – Todo negócio tem risco e requer investimento. Para definir qual é o melhor caminho a seguir, é recomendável que o empreendedor realize um planejamento de expansão da marca, prevendo o custo, tempo de retorno e a carga tributária de cada ação. Também é importante prever quais caminhos darão retorno em pequeno, médio e longo prazos, sempre fazendo uma análise das possibilidades, mapeando a concorrência e os cenários macro e microeconômicos.

ABN – Qual a importância de estipular metas de crescimento?

AS – É fundamental ter metas e objetivos: o resultado de qualquer negócio virá por conta da definição dessas diretrizes. A empresa tem que ter suas metas claras e definidas, e toda a equipe deve estar ciente do que a empresa espera dela para, assim, seguir na mesma direção. Sem esse foco, não é possível ter controle dos pontos a melhorar e o crescimento acaba sendo prejudicado.

ABN – Quando é preciso procurar auxílio de fora (consultoria) ou incrementar a equipe?

AS – Sempre que o empresário sentir que não tem um braço interno capacitado para contribuir com um assunto específico ou para o crescimento da companhia, é recomendável que vá buscar ajuda em entidades empresariais ou mesmo contratar os serviços de uma consultoria. Essa medida é um diferencial estratégico, pois a consultoria não está envolvida emocionalmente no negócio, tem uma visão mais pragmática do empreendimento e é especialista no que faz, cruzando dados de mercado (macro) com as informações inerentes de cada segmento (micro). Até em função disso, grandes empresas optam por implantar o conselho de administração, buscando uma análise melhor do negócio como um todo.

ASSAÍ É EXEMPLO

Em forte processo de expansão, o atacadista fechou o 1º semestre de 2014 com avanço de 38% de crescimento na receita líquida, em relação ao mesmo período de 2013. O EBITDA – lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização nesse período – somou R$ 119 milhões, o que representa 40,4% a mais que no ano passado. Nos primeiros seis meses deste ano, a Rede inaugurou três novas lojas (o que totaliza um investimento de cerca de R$ 90 milhões), além de ter gerado mais de 1500 empregos diretos e indiretos. Os números demonstram a consolidação e a sustentabilidade na expansão.

Hoje, o Assaí continua o processo de extensão e o Nordeste é uma das regiões que está em seu foco. Ao todo, são 13 lojas nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco e agora também no Rio Grande do Norte, estado que ainda não tinha operação. >>

INOVAÇÃO É CRESCIMENTO

Um estudo da PwC (rede global de firmas independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços para empresas) descobriu que existe uma relação direta entre a aceleração do crescimento da receita e a inovação. O documento indica que empresas consideradas inovadoras preveem um crescimento de mais de 60% nos próximos cinco anos, enquanto as menos ligadas à questão, estimam apenas 20%. "A inovação não é reduto exclusivo de empresas de alta tecnologia ou de economias desenvolvidas. As melhores práticas de inovação surgem em diversas atividades no mundo todo. Não se limita a produtos ou tecnologias. Também está nos modelos de negócios, em processos e em estilo de gestão", comenta Federico Sercideo, sócio da consultoria.

O documento revela ainda que, nos últimos anos três anos, as campeãs da inovação cresceram num ritmo 16% mais acelerado do que o da turma menos inovadora. A projeção é de que as empresas que levam essa questão mais a sério tenham o dobro da taxa de crescimento na média global. Isso, em termos financeiros, significa US$ 500 milhões a mais em cinco anos. "Há uma transformação em curso. O modo de inovar das empresas está mudando", afirma Rob Shleton, líder global de estratégia de inovação da PwC.

Federico Sercideo, sócio da consultoria PwC

FOTO: © PAULA RUIZ

SPONSOR
SCUDERIA FERRARI
TNT
269ml
AINDA NÃO INVENTARAM UM LUGAR MELHOR PARA ACOMPANHAR UMA CORRIDA DE FÓRMULA 1 DO QUE POR UM RETROVISOR.
WWW.TNTENERGYDRINK.COM.BR
TNT
ENERGY DRINK
O ENERGÉTICO OFICIAL DA SCUDERIA FERRARI.
Y&R

40 ANOS de mercado

A trajetória de sucesso do Assaí contada por seus clientes, colaboradores e fornecedores

CHEGAR AOS 40 ANOS DE MERCADO NÃO É TAREFA SIMPLES. NO BRASIL ENTÃO, DOBRAM-SE OS DESAFIOS POR CONTA DE TRIBUTOS, GRANDE EXTENSÃO DE TERRITÓRIO, CONDIÇÕES DE ESTRADAS, ENTRE OUTRAS QUESTÕES BUROCRÁTICAS, ECONÔMICAS E ESTRUTURAIS. CONTUDO, O QUE PODERIA ESTAGNAR OS NEGÓCIOS, FEZ COM QUE ELES FICASSEM MAIS FORTES, NO CASO DO ASSAÍ. EM OPERAÇÃO DESDE 1974, A REDE DESTACA-SE COMO UM DOS MAIS TRADICIONAIS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇOS DO PAÍS.

O Assaí nasceu na Vila Carrão, Zona Leste de São Paulo e, na época, tinha como foco atender os segmentos de pastelarias e pizzarias. O propósito de oferecer soluções de abastecimento para o pequeno transformador sempre esteve em seu DNA. Por isso, a constante busca da empresa por variedade no mix de produtos e boas condições de pagamento a fez destacar-se entre os concorrentes.

Na década de 1990, com o aumento do custo logístico, tornou-se cada vez mais inviável a entrega porta a porta, o que possibilitou ao segmento de autosserviço conquistar mais espaço, tornando os negócios do Assaí e de seus parceiros mais prósperos. A Donnopel Embalagens fornece seus produtos ao Assaí há vinte anos e, assim como a Rede, começou pequena. "As demandas do Assaí foram aumentando e passamos a desenvolver mais produtos. Quando comecei, eu tinha apenas um carro para fazer entregas. Hoje, conquistei sede própria e tenho 30 veículos que saem todos os dias com mercadorias para o Assaí", comenta Constantino de Donno, proprietário da empresa que direciona 90% de sua produção ao atacadista.

Após a aquisição do Assaí pelo GPA (60% de participação em 2007 e, em 2009, a compra dos 40% restantes), a Rede passou de 14 para 80 lojas. Essas operações correspondem a 965 mil m² de área construída para oferecer variedade de seis mil itens – entre mercearia, alimentos, perecíveis, hortifruti, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas.

Em 2014, o Assaí fechou o 1º semestre com avanço de 38% de crescimento na receita líquida, em relação ao mesmo período de 2013. Nos primeiros seis meses do ano, foram inauguradas mais três novas lojas, o que totaliza um investimento de cerca de R$ 90 milhões. >>

FOTOS: © RENAN PRANDO

PROTEÇÃO COMPLETA PARA A BOCA
LUCRO GARANTIDO PARA SUA LOJA
SABONETES
LOÇÕES
DESODORANTES
OFERTA
SORRISO
OFERTA
COLGATE
UM SHOW DE PREÇO BAIXO E ECONOMIA!
ASSAÍ
GEL
CONDICIONADORES
SHAMPOOS
OFERTA
QUERO
OFERTA
QUERO
Sonhos
40 ASSAÍ

"Agora, meu sonho é abrir um restaurante de alta gastronomia. Mas já sou muito grato por tudo o que conquistei"

Fernando Grande, empresário

Neste segundo semestre, a empresa segue investindo na abertura de novas unidades. Em julho, com a inauguração de uma operação no Rio Grande do Norte, a empresa chegou a um total de 13 lojas na região Nordeste, que se mantém como uma das regiões foco de crescimento do Assaí. Em franca expansão, a Rede marca presença em 12 estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e São Paulo), além do Distrito Federal.

O investimento tem como objetivo gerar possibilidades de crescimento e desenvolvimento, tanto para os negócios quanto para a população local. Quando decidiu empreender, Fernando Grande estava totalmente "quebrado". Numa separação delicada, ele acabou perdendo quase todos os seus bens. "Eu virei taxista e dormia dentro do meu carro. Não tinha mais casa, não podia gastar dinheiro, não podia nem usar minha conta corrente, porque meu nome ficou sujo", relembra o passado difícil.

Fernando abriu uma casa de festas chamada Mansão Vip e não parou mais de empreender

Até que, algum tempo depois, Fernando passou a organizar pequenos eventos e a fornecer bebidas para os frequentadores. Assim, recebeu a indicação das facilidades do Assaí. As festas de Fernando ficaram famosas em Madureira (bairro do Rio de Janeiro) e ele começou a fornecer bebidas para outros organizadores. Foi quando, finalmente, abriu uma casa de festas chamada Mansão Vip e não parou mais de empreender: montou uma loja de conveniências e um restaurante, o Skina do Chopp – reconhecido como um dos melhores na Zona Norte do Rio.

As compras na Rede, que acontecem há sete anos regularmente nas lojas Assaí Campo Grande RJ e Assaí Campinho, só se intensificaram. "De cervejas e refrigerantes, aumentei a lista de compras para poder oferecer lanches e refeições. Eu gasto cerca de R$ 50 mil reais por mês nas lojas e eles disponibilizam até um caixa pra mim, pois sabem que minha vida é uma correria", comenta o cliente a respeito da facilidade. "Agora, meu sonho é abrir um restaurante de alta gastronomia. Mas já sou muito grato por tudo o que conquistei, principalmente, com o apoio de minha namorada e do Assaí, que sempre forneceu tudo o que eu precisava a preços muito mais vantajosos", diz. >>

FOTOS: © DANI DIAS

"Eu faço as compras todos os dias e prefiro o Assaí, pois a Rede tem bom preço. Economizando, vou conseguir expandir meu restaurante"

Sandra Regina Oshiro, proprietária do Yakisan

Da mesma forma, os negócios da família de Davi Lee Goang começaram a crescer a partir da parceria com o Assaí. Há quatro anos, ele cuida da Taba Pastel – pastelaria que fica dentro do estacionamento da loja Assaí Vila Sônia. "Nós tivemos fatores muito favoráveis ao assumir esse negócio. Primeiro, o ponto da pastelaria já existia – era de um familiar. Então não precisamos investir na compra de equipamentos ou reformas. A proximidade da loja Assaí também contou muito. Por conta disso, não precisamos nos preocupar em ter grandes estoques", comenta.

A partir da experiência com a pastelaria, Sandra Regina Oshiro, mãe de Davi, conseguiu realizar outro sonho: montar um restaurante para servir Yakissoba. "Essa vontade já existia antes de abrirmos a pastelaria. Eu até havia escolhido o nome do negócio: Yakisan", comenta. Em outubro de 2012, ela conseguiu investir na empreitada e agora o negócio é um sucesso em Osasco. Além do prato carro-chefe, Sandra também serve pastéis e comida por quilo no almoço. Assim, desde que inaugurou seu restaurante, garante todos os dias (na loja Assaí Osasco) ingredientes como arroz, feijão, carne, legumes, verduras, molhos, conservas, óleo, sucos e refrigerantes. "Eu faço as compras todos os dias e prefiro o Assaí, pois a Rede tem bom preço. Economizando, vou conseguir expandir meu restaurante", afirma.

FOTOS: © DANI DIAS / DIVULGAÇÃO

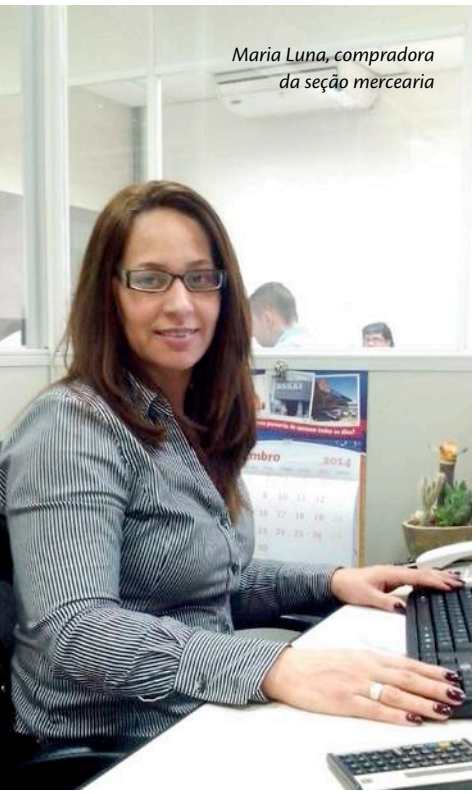
"O Assaí foi minha escola. Aqui, construí minha carreira. Além disso, graças à empresa, pude dar uma vida tranquila à minha família e boa formação aos meus filhos"

Bonifácio Aoki, colaborador Assaí há 17 anos

INVESTIMENTO INTERNO

Desde 2012, o Assaí Atacadista quase dobrou seu número de funcionários. Em dois anos, a Rede saiu de um quadro de oito mil para mais de 14 mil colaboradores. Assim, intensificou o investimento em sua força interna. "Geramos oportunidades em diversas áreas dentro da empresa. Isso faz com que o nosso colaborador fique entusiasmado a enfrentar novos desafios. Temos casos de profissionais que iniciaram sua carreira na base da loja e através de programas de treinamento e aperfeiçoamento, hoje, atuam liderando como gerentes", comenta Jose Novaes dos Santos, diretor regional de operações São Paulo.

Desde o início de sua carreira, o comprador Bonifácio Aoki, colaborador Assaí há 17 anos, agarrou todas as chances que pôde dentro do grupo. Ele já acompanhou vendas em loja, esclareceu dúvidas de clientes e fornecedores e administrou a compra de diferentes produtos até chegar à seção de queijos. "O Assaí foi minha escola. Aqui, construí minha carreira. Além disso, graças à empresa pude dar uma vida tranquila à minha família e boa formação aos meus filhos", diz. >>



Maria Luna, compradora da seção mercearia

O próprio Jose Novaes entrou no grupo há sete anos como gerente regional e, com o crescimento da empresa, assumiu o cargo de gerente de operações em São Paulo até chegar à diretoria. "O que motivou minha entrada foi a associação ao GPA (na época da compra dos 40%) com grande plano de expansão para a empresa. Hoje, o que me motiva é a mesma vontade de crescer junto com a empresa e de formar novos líderes para dar continuidade à nossa proposta", diz o diretor.

O amor – pela profissão e pela empresa onde passou metade da vida – também move a colaboradora Maria Luna, compradora da seção mercearia. Ela entrou no Assaí como balconista, em 1994, e passou por diversas áreas até chegar a Compras. "O trabalho no Assaí possibilitou que eu construísse a minha vida: aqui fiz muitos amigos, comprei minha casa, meu carro, investi em minha formação e também nos estudos de meus filhos", conta a colaboradora.

SAIBA MAIS:

SKINA DO CHOPP
Rua João Vicente, 41
Madureira – Rio de Janeiro/RJ

LOJA DE CONVENIÊNCIA FG
Rua João Vicente, 41,
Madureira – Rio de Janeiro/RJ

MANSÃO VIP
Rua das Margaridas, 468
Madureira – Rio de Janeiro/RJ
Tel: (21) 3442-9745

PASTELARIA TABA PASTEL
Av. Professor Francisco Morato, 4367
Vila Sônia – São Paulo/SP
Tel: (11) 3744-8835

RESTAURANTE YAKISAN
Avenida das Flores, 750
Jardim das Flores – Osasco/SP
Tel: (11) 3681-9106

FOTOS: DIVULGAÇÃO

LINGUIÇA CALABRESA RETA:

SABOR E RENDIMENTO EM 1º LUGAR!

Linguiça Calabresa Reta Sadia 2,5 kg

MUITO MAIS SABOR

- FEITA COM CARNES SELECIONADAS
- RENDIMENTO 100%
- MAIS ECONOMIA
- MAIS FÁCIL DE FATIAR

Fotos ilustrativas

Sadia Food Services

Linha do tempo

Dos primeiros anos à grande expansão com a aquisição pelo GPA: conheça a história do Assaí!

1974

Nasce o Assaí Atacadista. A primeira loja, localizada na Vila Carrão, Zona Leste de São Paulo, tinha como foco atender os segmentos de pastelarias e pizzarias.

1985

O Assaí fica conhecido como um dos maiores revendedores de muçarela de São Paulo, tornando-se referência no segmento atacadista.

2002

É inaugurada a primeira loja do Assaí fora do município de São Paulo, localizada em Santos.

2007

O GPA adquire 60% de participação no Assaí. No mesmo ano, a marca Assaí recebe a inserção do assento agudo no "í", alterando sua pronúncia.

2008

A rede inicia suas operações no Nordeste (Fortaleza/CE) e no Rio de Janeiro (que viria a se tornar a segunda maior operação da rede, com 11 lojas).

2009

O GPA compra os 40% restantes da Rede Assaí, assumindo o controle total da empresa. A marca passa por uma modernização para registrar o novo momento da Rede.

2010

O Assaí inaugura seu primeiro Centro de Distribuição, localizado em Osasco/SP.

2011

Todas as lojas do Assaí recebem o coletor de pilhas e baterias usadas – projeto criado para diminuir o impacto ambiental. Assaí e Itaú tornam-se parceiros e passam a oferecer subsídios a pequenos empreendedores que buscam crédito seguro.

2012

Tem início o projeto de expansão do Assaí. As lojas ganham novo formato, com maior capacidade de estocagem e estacionamento coberto. O Assaí firma parceria com o Sebrae (projeto Sebrae Móvel) e com a concessionária de energia Ampla (projeto ECOAMPLA).

2013

A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados premia o Assaí como o melhor atacadista de autosserviço do estado de São Paulo. O Assaí apoia o projeto "Recicle mais, pague menos", da concessionária de energia AES Eletropaulo.

2014

O Assaí completa 40 anos de mercado. Para marcar a ocasião, a Rede desenvolve uma logomarca comemorativa, que destaca essas quatro décadas de conquistas e, ainda, realiza a promoção Aniversário dos Sonhos – 40 anos Assaí, com o sorteio de mais de R$ 1,5 milhão em prêmios.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

40 ANOS DE HISTÓRIA

O ano em que o Assaí comemora 40 anos é também o momento em que a Rede reforça sua comunicação com clientes, parceiros e fornecedores. Chega ao mercado a **Revista Assaí Bons Negócios** – publicação que tem como foco auxiliar o desenvolvimento e o aprimoramento dos pequenos e médios empreendedores com matérias exclusivas, cases de clientes e temas relevantes para o mundo dos negócios.

O Assaí laça o portal ***assai.com.br,*** onde seus clientes têm acesso a conteúdos que englobam temas como gestão, mercado, sustentabilidade e, até mesmo, dicas práticas para aumentar o faturamento e aprimorar os processos empresariais. A Rede ainda mergulha no mundo digital e cria perfis oficiais no Facebook, Twitter, LinkedIn e Canal YouTube. Neste ano, uma parceria entre o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo e o Assaí traz às lojas da Rede a Escola Móvel Sampapão – iniciativa que tem como base o desenvolvimento dos profissionais do setor de panificação e confeitaria, por meio de cursos focados em especialidades importantes para o mercado. A Rede também inaugura um novo ponto de coleta do projeto "Recicle mais, pague menos", da AES Eletropaulo, na loja do Assaí Águia de Haia. E, ainda, lança a marca exclusiva Chef, criada para oferecer aos clientes do Assaí produtos com qualidade e preços atrativos.

Por iniciativas como essas, o Assaí é destaque no ranking Mais Valor Produzido Brasil – Varejo, que aponta a Rede como o atacado que mais gerou valor para seus acionistas, clientes, consumidores, funcionários e à sociedade brasileira em geral. Para marcar o momento especial da Rede, são criadas: uma logomarca comemorativa, que destaca as quatro décadas de trajetória de mercado, e uma campanha de aniversário histórica, com o sorteio de mais de R$ 1,5 milhão em prêmios – a promoção Aniversário dos Sonhos - 40 anos Assaí. >>

Pingue-pongue com

BELMIRO

Belmiro Gomes, presidente do Assaí, falou à **Revista Assaí Bons Negócios** sobre sua entrada na Rede atacadista, os maiores desafios a partir da aquisição pelo GPA e os planos para os próximos anos do negócio

Assaí Bons Negócios – De que forma sua trajetória caminha com a trajetória do Assaí?
Belmiro Gomes – Eu vim para o Assaí no final de 2010 com a grande motivação do desafio de expansão da empresa (devido à aquisição do GPA). Havia um desejo muito forte para que a bandeira Assaí representasse o braço alimentar de atacado de autosserviço do GPA e aceitei esse desafio.

ABN – Quais foram os desafios desse projeto de expansão?
BG – O projeto de expansão foi desenhado em 2011 e 2012 e visa tornar o Assaí presente em todos os estados brasileiros. Expandir dentro do território nacional é delicado pela quantidade de regiões com características e perfis de consumo tão distintos. Nós adaptamos as operações às condições locais (no que diz respeito à logística, à necessidade de complementar o mix de produtos com produtos regionais) para melhor atender aos clientes.

ABN – Qual a importância econômica do Assaí para essas regiões?
BG – Nós temos a convicção da enorme importância econômica que a entrada de uma loja representa em uma região. Além de trazer competitividade, ela gera também preço baixo, opções de compra e empregos – até junho, o Assaí criou mais de 1500 oportunidades diretas e indiretas. Ao mesmo tempo, aumentamos as demandas com nossos fornecedores e ainda geramos novas oportunidades aos funcionários que já atuam conosco.

ABN – Novas tecnologias, chegada da concorrência externa ao Brasil, mudança no perfil de consumo dos brasileiros. Como você avalia as mudanças no segmento nos últimos anos?
BG – As mudanças são desafiadoras e o autosserviço nasceu nesse cenário, em resposta ao encarecimento do custo logístico, às facilidades adotadas pelo governo para que os empreendedores pudessem abrir suas empresas. Antes, era muito comum ver caminhões de entrega pelas ruas, o que se torna cada vez mais difícil por alguns motivos, como o adensamento urbano, as restrições de entrega, elevação em custo de transporte. Isso favoreceu nosso modelo de negócio e abriu espaço para o atacado de autosserviço, que assumiu o papel de distribuidor complementar da indústria.

> *"Havia um desejo muito forte para que a bandeira Assaí representasse o braço alimentar de atacado de autosserviço do GPA e aceitei esse desafio"*
>
> Belmiro Gomes, presidente do Assaí

ABN – Em 2014, o Assaí iniciou uma plataforma de mídias mais atuante (a criação da Revista Assaí Bons Negócios, inserção nas redes sociais). Quais são as expectativas desse relacionamento multicanal?
BG – A expectativa é criar um relacionamento mais forte com clientes e fornecedores para que eles entendam que fazem parte do nosso dia a dia. Esses canais são importantes para divulgarmos nosso papel de agente entre a indústria e o cliente e, ainda, para garantir ao fornecedor que iremos conseguir distribuir seus produtos em todas as praças propostas. >>

FOTOS: DIVULGAÇÃO

> *"Expandir dentro do território nacional é delicado pela quantidade de regiões com características e perfis de consumo tão distintos"*
>
> Belmiro Gomes, presidente do Assaí

ABN – Cada vez mais, cresce o número de empreendedores no Brasil. O setor de alimentação, segundo pesquisa da Rizzo Franchise, é o preferido pelos interessados em abrir franquias. Qual a posição da rede para estimular e gerar boas oportunidades para seus clientes?
BG – O mercado de food service brasileiro vem crescendo muito forte, até por conta das mudanças no perfil econômico do país, do papel da mulher no mercado de trabalho e, inclusive, pelas dificuldades de deslocamento dentro das metrópoles. Nesse contexto, nosso principal apoio aos novos empreendedores é servir como ponto de abastecimento com preço baixo, tirando a pressão do capital de giro de suas costas.

ABN – 2014 chegou com Copa do Mundo, eleições, mas também com a comemoração dos 40 anos da rede. Como está o balanço dos negócios até então?
BG – Esse é, provavelmente, o ano em que o Assaí deve registrar o maior crescimento acumulado de sua história – pela forte expansão ao longo de 2013 e 2014. Hoje, somos o principal vetor de crescimento alimentar dentro do GPA. No primeiro semestre, nós significamos 50% do crescimento real do grupo e esperamos que essa taxa continue crescente no segundo semestre.

ABN – Quais são os objetivos da rede para os próximos anos?
BG – Nosso objetivo é ser o maior e melhor atacado de autosserviço do Brasil. Pretendemos chegar a todos os estados brasileiros servindo ao cliente comerciante e também ao consumidor final. Dentro desse objetivo, continuaremos a oferecer preço baixo, desenvolvimento ao mercado regional e, principalmente, o crescimento de nossa gente.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

mês das crianças

Diversão garantida!

Toddy

TODDYnho

FANDANGOS

Cheetos

PEPSICO

Para comemorar

O Assaí montou uma seleção de produtos para você fazer a festa

Bebida Láctea
Aurora

Achocolatado Líquido
Toddynho

Mistura para bolo
Nita Sabores

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Refrigerante
Itubaína Schin

Presunto cozido sem capa de gordura
Sadia

Néctar de Cranberry
Pin Up

Néctar
Sufresh

ALÉM DAS *compras*

Assaí consolida-se como parceiro dos clientes e viabiliza seus planos de sucesso

MAIS QUE UM LUGAR PARA COMPRAR, TANTO NO ATACADO QUANTO NO VAREJO, O ASSAÍ ATUA COMO UM PARCEIRO DO SEU CLIENTE. DESDE 1974, O GRUPO TEM COMO PROPOSTA SER A MELHOR OPÇÃO DE ABASTECIMENTO E ESFORÇA-SE PARA OFERECER PREÇOS JUSTOS, ECONOMIA DE TEMPO, QUALIDADE E RENTABILIDADE PARA CONSUMIDORES FINAIS E COMERCIANTES. EM 2007, COM A AQUISIÇÃO DA REDE ATACADISTA PELO GPA, A DISPOSIÇÃO EM FORTALECER ESSE COMPROMISSO SÓ AUMENTOU.

Desse modo, foram investidos mais esforços para preservar e ainda criar novos diferenciais aos fregueses com o intuito de estimular o fortalecimento do mercado como um todo. O investimento em sortimento é um deles. Hoje, as lojas da Rede contam com mais de seis mil itens em alimentos, embalagens, higiene e limpeza, bebidas e utensílios domésticos.

Além de aceitar diferentes tipos de pagamento (cartões de crédito, débito e cheques), outro ponto de destaque do Assaí está na forma de venda: o autosserviço permite que os comerciantes e clientes finais tenham autonomia e agilidade na hora da compra.

CLIENTELA ASSAÍ

Anualmente, cerca de 120 milhões de clientes visitam as 80 lojas Assaí espalhadas pelo Brasil. Mas, afinal, qual o perfil desses consumidores, o que eles compram e por que elegem a Rede como o melhor lugar para abastecer seus negócios ou residências?

Dentro do segmento pessoa jurídica, existem três grupos de clientes. Há aqueles que compram os produtos na Rede para transformá-los em outras mercadorias, ou seja, compram ingredientes e preparam refeições para servir ao público. Como é o caso de Josenildo Cândido de Souza, cliente da loja Assaí Jaboatão desde sua inauguração (em 2010) e proprietário do Bar do Jô, estabelecimento conhecido por todos os moradores e visitantes do município pernambucano de Jaboatão dos Guararapes.

"A parceria com o Assaí tornou tudo mais barato e simplificado para meus negócios"

Waldemar da Costa Souza, proprietário da fábrica Imperius Salgados

O carro-chefe do negócio é o Linguado do Jô, peixe temperado com ingredientes que o cozinheiro não revela de jeito nenhum, mas garante: "Diariamente, eu compro tudo fresquinho no Assaí". Ele completa dizendo que chega a fazer de duas a três viagens por dia à loja. "Não tenho muito espaço. Então, a proximidade entre o bar e o Assaí ajuda muito quando precisamos de alguma mercadoria. Hoje mesmo, já comprei cerveja, refrigerante, legumes e outros ingredientes para preparar petiscos", diz.

Além dos descontos, Josenildo valoriza o atendimento Assaí. "Eu sou muito bem recebido pelas atendentes e pelo Durval (gerente da loja). Eles já sabem o que eu preciso para o bar e, por isso, prontamente indicam promoções e novidades em produtos. Não perco tempo: há caixas específicos para empresas e vou direto a eles para ser atendido", comenta. >>

FOTOS: © RENAN PRANDO

O especialista em produção de salgados, Moisés de Souza, ao lado do empresário Waldemar da Costa Souza

Waldemar da Costa Souza, proprietário da fábrica Imperius Salgados, também cria verdadeiras delícias com a matéria-prima que compra na Rede atacadista. Ele prepara todo tipo de salgado – esfihas, pastéis, fogazzas, pizzas – e vende os produtos para lanchonetes, lojas de conveniência, escolas e outros negócios em São Paulo (capital) e em mais 34 cidades do interior do estado. Hoje, sua fábrica conta com mais de 200 clientes na carteira, mas o começo (em 2004) foi bem difícil. "Meu produto é completamente artesanal e eu dependo de boas matérias-primas e mão de obra qualificada, o que eu não encontrava de jeito nenhum", lembra o empresário, que – durante três meses – trabalhou dia e noite sem ter bons resultados.

O empresário atribui a dois fatores a mudança de rumo e o sucesso dos negócios: ao "anjo" e fiel funcionário Moisés de Souza (um especialista em produção de salgados que, mesmo montando seu próprio negócio – uma pastelaria –, continua a trabalhar com Waldemar) e à chegada das lojas Assaí em sua cidade. "Em 2006, quando a loja Assaí Sorocaba foi aberta, eu passei a concentrar minhas compras lá pela qualidade e variedade dos produtos. Ao ver que uma segunda loja – a Assaí Itavuvu – foi inaugurada (em 2010) bem perto da fábrica, passei a ser cliente número um do lugar", conta.

Waldemar afirma que gasta em torno de R$ 700 mil por ano nas lojas Assaí devido à intensa produção de sua fábrica. Por dia, ele utiliza cerca de 400 quilos de farinha de trigo, 30 caixas de hambúrguer, 36 quilos de apresuntado, 40 quilos de queijo e 35 quilos de calabresa. Por isso, os preços baixos oferecidos pela Rede são grandes atrativos. "Como eu compro bastante, cada oferta tem um impacto significativo no valor total. A parceria com o Assaí tornou tudo mais barato e simplificado para meus negócios", diz. >>

FOTOS: © RENAN PRANDO

ELEFANTE
EXTRATO

www.extratoelefante.com.br

COMPHOR DESIGN

Cantinas, mercados, mercearias e bomboniers fazem parte do grupo de clientes varejistas, que revendem os diferentes tipos de produtos adquiridos no Assaí. Esse é o caso Francisco Eduardo Neto (Chiquinho), proprietário do Supermercado Tem de Tudo. Depois de juntar dinheiro em São Paulo durante oito anos, ele voltou para Jericoacoara (no Ceará) e montou um pequeno negócio em 1994. Chiquinho começou vendendo poucos quilos de açúcar, arroz, feijão e, quando percebeu, já tinha se tornado um dos revendedores mais famosos da região. "O segredo do comércio é a compra. Meu lucro começou a aparecer quando foram inauguradas as lojas Assaí Bezerra de Menezes (2008) e Assaí Caucaia (2009)", afirma o cliente. Hoje, Chiquinho possui duas uni-

Os mercados estão entre o grupo de clientes varejistas que procuram o Assaí para a aquisição de diferentes tipos de produtos para o seu negócio

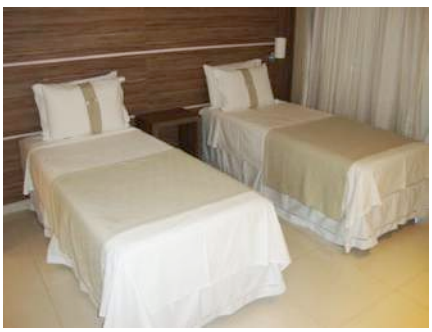
"Nossa parceria começou na época em que o Assaí instalava sua primeira loja aqui na região. Durante a construção, alguns colaboradores ficavam hospedados conosco"

Maraiza Carvalho, proprietária do Rapport Hotel

dades do Tem de Tudo – uma com espaço de 300 m² e outra com 800m². Ele costuma comprar no Assaí todo tipo de produto para consumo e uso doméstico. "Escolho o Assaí pela proximidade, pelo mix de produtos e, claro, pelo melhor preço", diz. Para expandir seu negócio, no próximo ano ele pretende criar uma lanchonete dentro da estrutura de sua maior loja. "Nessa nova empreitada, sem dúvida, irei precisar do Assaí para me oferecer mais produtos e descontos", diz.

Ainda dentro do grupo de empresários, há aqueles utilizam os produtos adquiridos no Assaí para servir aos seus colaboradores ou clientes. Como exemplo, temos o casal Maraiza Carvalho e Leno Costa, que é proprietário do Rapport Hotel (localizado na Bahia) e, desde 2013, conta com as mercadorias da loja Assaí Juazeiro da Bahia para servir aos hóspedes e colaboradores. "Nossa parceria começou na época em que o Assaí instalava sua primeira loja aqui na região. Durante a construção, alguns colaboradores ficavam hospedados conosco", comenta Maraiza.

Além do mix de produtos, as condições de pagamento foram decisivas para que o casal concentrasse suas compras na Rede. "Eu fico responsável por todas >>



FOTOS: RAPPORT HOTEL / DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

as compras do hotel e busco sempre promoções e melhores preços. Além disso, há momentos em que o prazo é muito importante. Nem sempre é possível comprar à vista e o fato de o Assaí ter bons preços e prazo facilita minha vida", comenta.

Muito procurado para eventos empresariais, o Rapport Hotel organiza diariamente coffee breaks. Por isso, entre os produtos que não podem faltar na lista de compras de Maraiza estão: garrafinhas de água mineral, frutas, leite, frios, café, leite condensado e farinha de trigo. Com a ajuda do Assaí, a empresária conta que pretende continuar a oferecer o melhor possível aos clientes e, assim, alçar voos mais altos em 2015. "O plano de ampliação é nosso sonho. Nós contamos com 54 apartamentos e queremos chegar ao número de 100 acomodações", conta.

Mesmo com a forte atuação no atacado de autosserviço, o Assaí não deixa de atender aos clientes finais, em seus diferentes momentos de compra – do churrasco com os amigos nos finais de semana às tradicionais compras mensais para abastecer a despensa. O consumidor final sempre pôde comprar nas lojas do Assaí. A diferença é que, a partir de 2011, ele passou a contar com uma facilidade: comprar pequenas quantidades (variáveis de acordo com o produto) a preço de atacado. Maria José de Souza – cliente da loja Assaí Casa Verde há um ano – diz que passou a comprar na loja por indicação da irmã. "Quando soube que não haveria necessidade de comprar em grandes quantidades, quis fazer o teste e tenho notado grande economia no orçamento doméstico", diz a consumidora.

por Camila Latrova / Fernanda Balieiro

CENÁRIO PROMISSOR

De acordo com dados do Sebrae, das 6,3 milhões de empresas no país, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs), sendo que os pequenos negócios respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado. Outra pesquisa da entidade – realizada em parceria com o instituto Data Popular – indica que o consumo fora das capitais e regiões metropolitanas soma R$ 827 bilhões ao ano, o equivalente a 38% do total do montante nacional. Esse cenário confirma a existência de um ambiente promissor para os pequenos negócios e o desenvolvimento econômico, uma vez que metade da população brasileira vive no interior.

SAIBA MAIS:

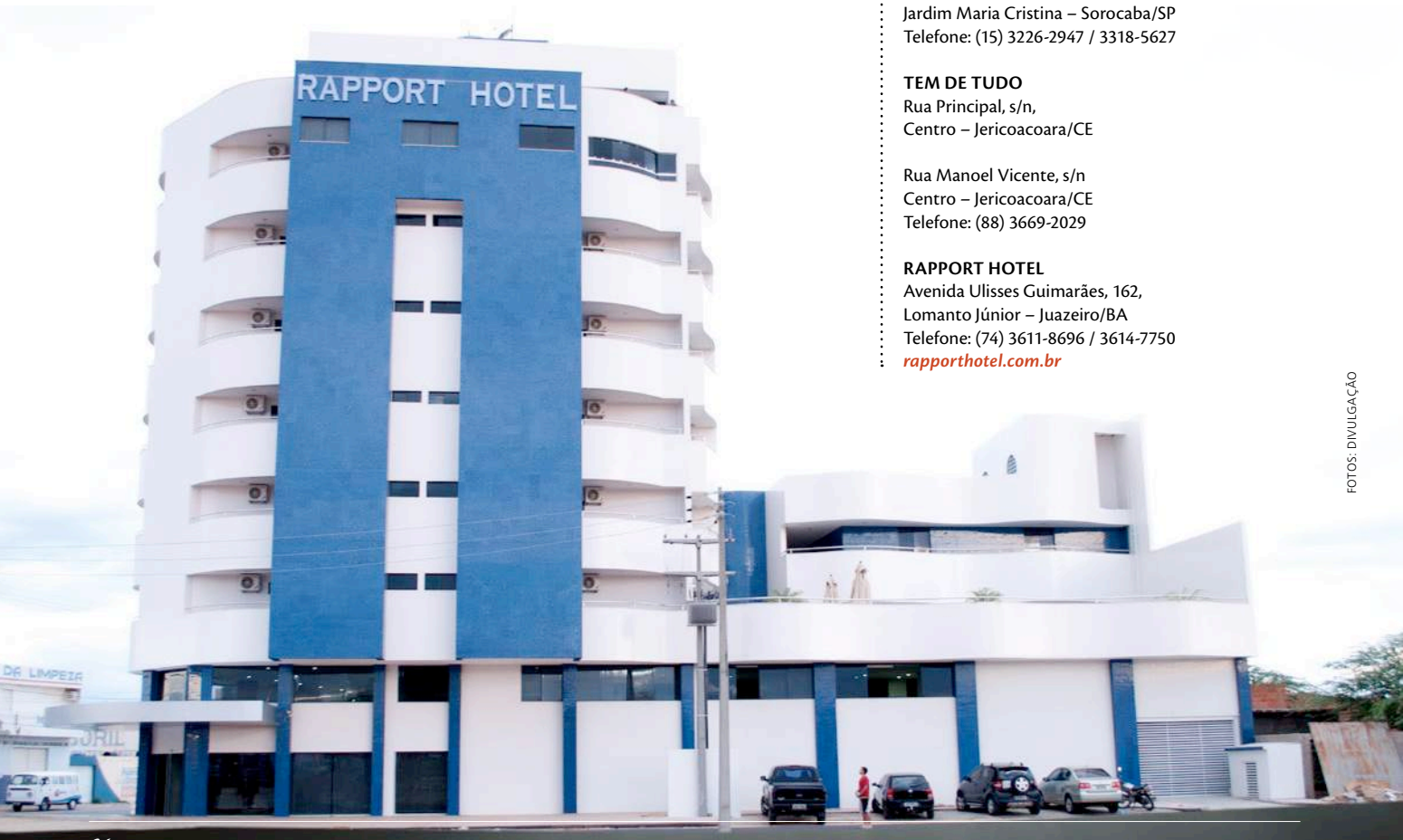
BAR DO JO
Avenida Bernardo Vieira de Melo, 4777,
Candeias – Jaboatão dos Guararapes/PE
Telefone: (81) 3478-0280

IMPERIUS SALGADOS
Rua João Rondello, 95,
Jardim Maria Cristina – Sorocaba/SP
Telefone: (15) 3226-2947 / 3318-5627

TEM DE TUDO
Rua Principal, s/n,
Centro – Jericoacoara/CE

Rua Manoel Vicente, s/n
Centro – Jericoacoara/CE
Telefone: (88) 3669-2029

RAPPORT HOTEL
Avenida Ulisses Guimarães, 162,
Lomanto Júnior – Juazeiro/BA
Telefone: (74) 3611-8696 / 3614-7750
rapporthotel.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

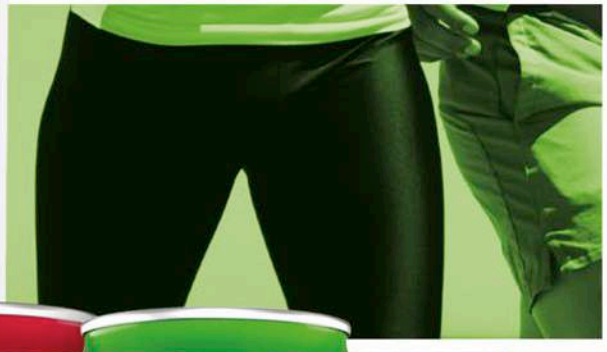
PinUp®

SUCOS PREMIUM

EXPERIMENTE

SAUDÁVEL

VIDA



PinUpDrinks

PinUpDrinks

NOVOS SABORES!

NOVAS SENSAÇÕES!

www.bebapinup.com.br

ziondesign.com.br

De tudo

Produtos variados para agradar a toda clientela Assaí

Queijo Tipo Parmesão
Buritis

Lasanha
Petybon

Molho de tomate tradicional
Mamma D'oro

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Café Almofada
3 Fazendas

Barra de Cereais
Quaker Sabores

Iogurte Grego Sabores
Vigor

Creme de Açaí
Frooty

Bebida à base de soja
Sufresh

Comece o dia de maneira saudável e saborosa com o Minas Frescal Quatá!

QUATÁ
Gostoso de combinar.

QUATÁ
Queijo Minas Frescal

MELHOR prevenir

Manutenções regulares em equipamentos de cozinhas industriais são fundamentais para bons resultados e segurança do negócio

NOS PRIMEIROS MESES DE FUNCIONAMENTO DA PADARIA NOVA DO CARMO, O PROPRIETÁRIO DO EMPREENDIMENTO, EDILSON CORDEIRO DA SILVA, APRENDEU QUE, QUANDO SE TRATA DA MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS EM COZINHAS INDUSTRIAIS, A FAMOSA EXPRESSÃO "MELHOR PREVENIR DO QUE REMEDIAR" FAZ TODO O SENTIDO.

Depois de postergar uma revisão, o empresário viu uma de suas máquinas mais importantes dar um problema que acabou prejudicando as operações na cozinha. O equipamento precisou ser trocado para que o trabalho e a produção da padaria voltassem ao normal.

Agora com a padaria já consolidada e com um esquema de trabalho bem definido, Edilson sabe muito bem que a manutenção é parte fundamental do processo que resulta em pães quentinhos e bolos frescos para os seus clientes todos os dias. Depois do susto no início das atividades do empreendimento, o proprietário passou a investir em revisões mensais e manutenções caprichadas, estratégia que já surtiu efeito e faz com que todo o funcionamento da padaria seja mais organizado.

"No começo, tive alguns problemas até me adaptar e assimilar a importância das revisões. Depois desses episódios, aprendi que a manutenção é essencial e que pequenos ajustes devem ser feitos regularmente. Por isso, todo mês chamo uma pessoa que faz uma vistoria em meus

FOTOS: © RENAN PRANDO - FERRI - VILA PRUDENTE SP

> *Sempre chamo o profissional da revisão no período da tarde, quando o movimento na cozinha é mais tranquilo e temos mais espaço e flexibilidade para que os equipamentos recebam suas manutenções"*
>
> Edilson Cordeiro da Silva, proprietário de padaria

equipamentos e realiza os consertos necessários, nem que seja apenas para colocar um pouquinho de graxa aqui ou ali", comenta Edilson, que também guarda com cuidado o contato do profissional responsável pelas revisões para o caso de uma emergência ou qualquer incidente com as máquinas da cozinha.

HORA CERTA PRA PARAR

Para que as visitas de ajustes nos equipamentos não interfiram no dia a dia da cozinha, o dono da Padaria Nova do Carmo só libera o espaço para revisões fora dos horários de pico da clientela – e também da produção – evitando que as fornadas e consumidores sejam prejudicados pela manutenção. "As revisões são inevitáveis e os ajustes precisam ser feitos. Mas preciso que minha cozinha funcione direto, sem interrupções. Por isso, eu sempre chamo o profissional da revisão no período da tarde, quando o movimento na cozinha é mais tranquilo e temos mais espaço e flexibilidade para que os equipamentos recebam suas manutenções", explica Edilson.

Carlos César Maia, gerente industrial da Ferri (fábrica de fornos e equipamentos voltados para panificação), explica que as manutenções preventivas são importantes, pois além de garantir que os equipamentos continuem funcionando perfeitamente, os ajustes periódicos também oferecem muito mais segurança aos estabelecimentos e aos funcionários que utilizam as máquinas. >>

Para que as visitas de ajustes nos equipamentos não interfiram no dia a dia da cozinha, o dono da Padaria Nova do Carmo só libera o espaço para revisões fora dos horários de pico da clientela

"As manutenções evitam o desligamento dos equipamentos por quebra e também evitam a perda da função de segurança das máquinas. Hoje, os equipamentos possuem o conceito de 'falha segura', que significa que eles param de funcionar em caso de problemas. Dessa forma, as máquinas modernas tendem a parar de funcionar em caso de qualquer irregularidade, sendo primordial manter as manutenções em dia", recomenda o gerente industrial da marca.

De acordo com ele, diversas medidas devem ser tomadas para que o aproveitamento das máquinas seja o maior possível e para que as manutenções tenham a eficiência máxima. O intervalo entre as revisões pode variar de equipamento para equipamento, mas, de acordo com o gerente, é recomendável manter atenção redobrada para o que dizem os manuais. Ele também orienta todos os seus clientes a dar preferência sempre à assistência técnica oficial. "A frequência de revisões depende do equipamento e consta no manual, mas de uma forma simplificada, podemos dizer que duas manutenções preventivas por ano são suficientes para a maioria das situações. Elas devem ser solicitadas após o período de uso solicitado no manual ou na ocorrência de qualquer anormalidade no funcionamento", complementa Carlos César. *por Mahani Siqueira*

SAIBA MAIS:
PADARIA NOVA DO CARMO
Avenida Tibúrcio de Sousa, 1109 A,
Itaim Paulista – São Paulo / SP
Tel: (11) 2561-1014

LICÃO 92
UM GOL PODE
FAZER A COMIDA
VIRAR CONFETE

A TRADIÇÃO DE LIMPEZA DA SC JOHNSON PROFESSIONAL™

Depois de 127 anos como um dos nomes mais confiáveis em produtos de limpeza, aprendemos algumas coisas. Aprendemos lições valiosas, como a lição de que um gol pode fazer a comida virar confete. Para ajudá-lo com estes desafios de limpeza mais difíceis que você enfrenta todos os dias no local de trabalho, desenvolvemos a linha de produtos de limpeza comercial SC Johnson Professional. Somente a SC Johnson Professional oferece as ferramentas ideais, o conselho ideal e o suporte ideal para levar sua empresa a ser mais eficiente, mais produtiva e mais competitiva.

Ajudamos a tornar seu local de trabalho mais fácil de gerenciar, com processos de limpeza simplificados e soluções que dispensam grandes esforços, para que você possa focar no que importa. Cuidando de seus clientes.

SC Johnson PROFESSIONAL™

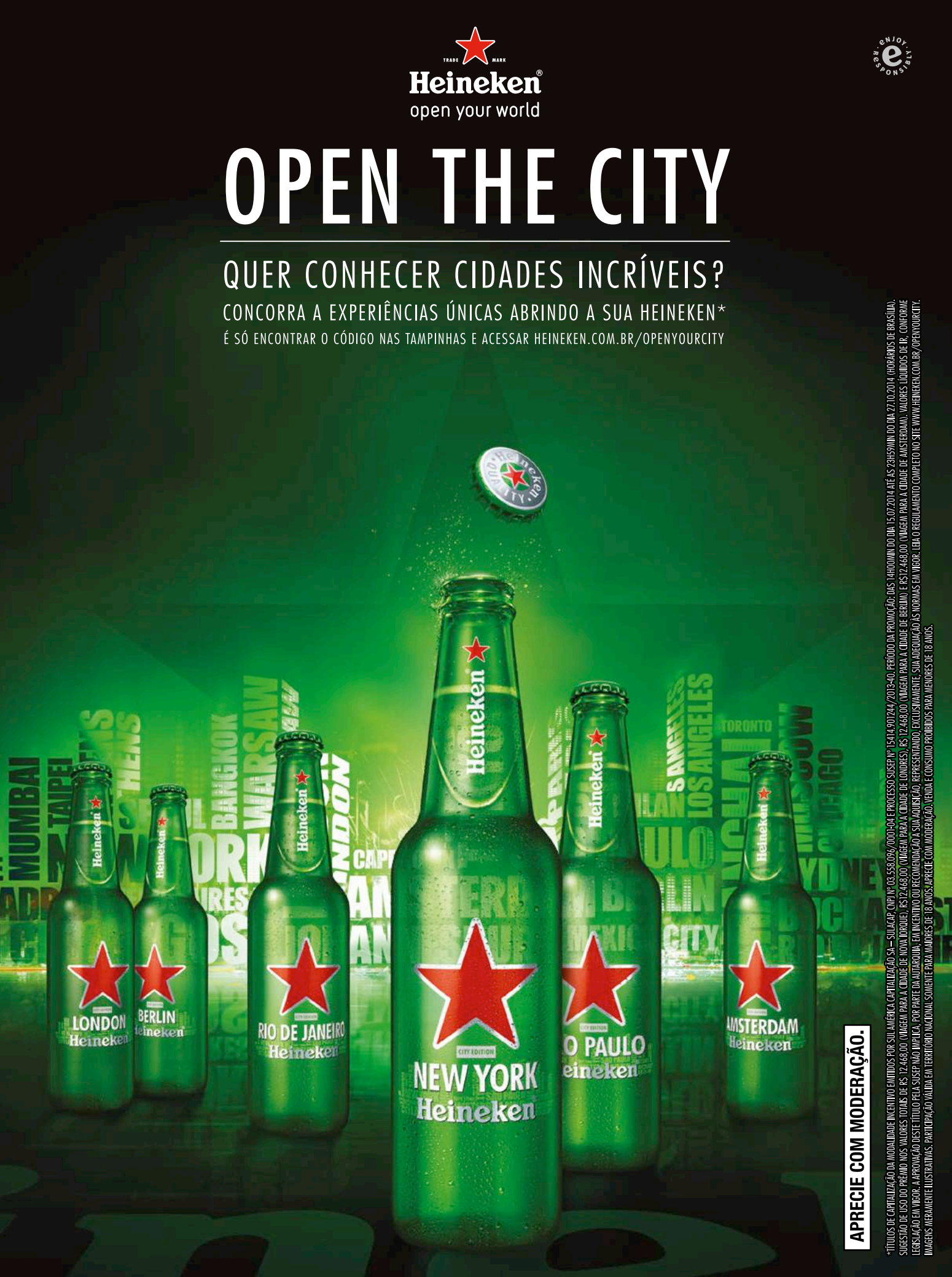
Agora disponível nas maiores redes de Atacarejo.

PASSO A PASSO

Fique atento a esse roteiro, para que a manutenção de seus equipamentos esteja sempre em dia a fim de que não ameace as atividades do seu restaurante ou padaria. As dicas foram elaboradas pelo gerente industrial Carlos César Maia, baseado na NR-12, norma oficial do Ministério do Trabalho e Emprego.

1. *Leia atentamente o manual. Ele deve conter todos os detalhes da máquina e explicar todos os passos para manutenção.*
2. *O empregador deve oferecer um curso de capacitação a todos os funcionários que terão contato com as máquinas.*
3. *É necessário conceder um certificado aos participantes do treinamento e deixar à mostra, na cozinha, a lista dos funcionários habilitados a operar cada equipamento.*
4. *O certificado deve ser anexado à pasta de registro dos funcionários, junto com toda a documentação necessária ao curso de capacitação.*
5. *É fundamental ficar atento a todos os equipamentos e entrar em contato com a fábrica no caso de qualquer anormalidade.*
6. *Falta de graxa e ruídos incomuns devem ser observados com atenção.*
7. *Preste atenção ao manual e verifique quando devem ser agendadas as manutenções preventivas de cada equipamento.*
8. *É importante ter certeza de que o técnico responsável pela manutenção analisou todos os detalhes dos equipamentos, com atenção especial às funções de segurança.*
9. *Depois de concluída a manutenção, é obrigatório arquivar um registro de quando e como o procedimento foi realizado.*
10. *Não negligencie o registro de procedimentos. Ele pode ser solicitado em fiscalizações do Ministério do Trabalho e Emprego.*

CORTE AQUI


Heineken®
open your world
OPEN THE CITY
QUER CONHECER CIDADES INCRÍVEIS?
CONCORRA A EXPERIÊNCIAS ÚNICAS ABRINDO A SUA HEINEKEN*
É SÓ ENCONTRAR O CÓDIGO NAS TAMPINHAS E ACESSAR HEINEKEN.COM.BR/OPENYOURCITY
LONDON
BERLIN
RIO DE JANEIRO
NEW YORK
AMSTERDAM
APRECIE COM MODERAÇÃO.
*TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO DA MODALIDADE INCENTIVO EMITIDOS POR SUL AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO S/A – SULACAP, CNPJ Nº 03.558.094/0001-04 E PROCESSO SUSEP Nº 15414.901244/2018-40. PERÍODO DA PROMOÇÃO: DAS 14H00MIN DO DIA 15.07.2014 ATÉ AS 23H59MIN DO DIA 27.10.2014 (HORÁRIOS DE BRASÍLIA). SUGESTÃO DE USO DO PRÊMIO NOS VALORES TOTAIS DE R$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE NOVA IORQUE), R$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE LONDRES), R$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE BERLIM) E R$12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE AMSTERDAM). VALORES LÍQUIDOS DE IR, CONFORME LEGISLAÇÃO EM VIGOR. A APROVAÇÃO DESTE TÍTULO PELA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA AUTARQUIA, EM INCENTIVO OU RECOMENDAÇÃO A SUA AQUISIÇÃO. REPRESENTANDO, EXCLUSIVAMENTE, SUA ADEQUAÇÃO AS NORMAS EM VIGOR. LEIA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE WWW.HEINEKEN.COM.BR/OPENYOURCITY.
IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. PARTICIPAÇÃO VÁLIDA EM TERRITÓRIO NACIONAL SOMENTE PARA MAIORES DE 18 ANOS. APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Diversidade que faz

CRESCER

Programa de Inclusão Social Assaí aposta em desenvolvimento e capacitação de pessoas

Renato Bueno, deficiente auditivo que ocupa o cargo de operador de loja na unidade Assaí de São Bernardo do Campo desde fevereiro de 2011

Quando falamos em sustentabilidade, geralmente, a primeira ideia que nos vem à mente é a questão ambiental – os cuidados com reciclagem, a preservação de áreas verdes, o controle da exploração de recursos minerais, o uso de fontes limpas e renováveis. Mas essa é apenas uma vertente do conceito.

A sustentabilidade também engloba o compromisso com questões sociais e econômicas, em vários níveis de organização. Quando uma empresa dedica seus esforços a projetos de capacitação de colaboradores e de inclusão social, ela também abraça a sustentabilidade. Ciente da importância desses pilares, o Assaí investe na inclusão de pessoas com deficiência há mais de dez anos e, desde 2012, estruturou o Programa de Inclusão Social Assaí. "O projeto tomou corpo a partir do momento em que nossas lideranças se envolveram com o tema e começaram a se comprometer com as metas estabelecidas", explica Sandra Vicari, diretora de Gestão de Gente do Assaí.

Hoje, a Rede atacadista conta com 532 profissionais com deficiência. Eles representam 4% de seu quadro de colaboradores, divididos em praticamente todas as áreas – centrais de distribuição, >>

"Estamos presentes em todo o território nacional e a construção da nossa marca é baseada na diversidade do nosso Brasil", Sandra Vicari, diretora de Gestão de Gente do Assaí

FOTOS: © RENAN PRANDO

> *"O Assaí é como uma família. Aqui, tenho muitos amigos e me sinto valorizado"*
>
> Renato Bueno, operador de loja

escritórios e lojas. "Nas lojas, onde o volume é maior, temos operadores, repositores e chefes de seção. Nos escritórios, eles assumem cargos de assistentes, analistas, consultores. Nos centros de distribuição, eles atuam como operadores, conferentes, entre outras posições", detalha Sandra.

Para investir no programa de contratação, a Rede promoveu mudanças significativas em seus processos internos. Dentro desse plano, fez um mapeamento das áreas e funções mais compatíveis com cada tipo de deficiência e, tanto na busca dos profissionais quanto na sensibilização dos gestores para o tema, teve o apoio de consultorias especializadas. O Assaí ainda buscou associar-se a entidades e órgãos do governo que trabalham com pessoas com deficiência e suas famílias. "As parcerias nos aproximaram da realidade dessas pessoas, das comunidades onde vivem e até auxiliaram na inclusão ao mercado de trabalho de forma mais preparada", explica a diretora de Gestão de Gente.

FOTOS: © RENAN PRANDO

Ao perceber a dificuldade da maioria dos candidatos em se locomover longas distâncias e durante vários dias para participar de todas as etapas de uma seleção, a empresa simplificou e encurtou seu processo seletivo. “Hoje fazemos, para os candidatos portadores de deficiência, todas as etapas do processo seletivo (testes, entrevistas e exames admissionais) de uma única vez e próximo ao seu local de residência”, complementa a diretora.

A diversidade no ambiente de trabalho promove o crescimento, o desenvolvimento e a inovação do negócio, segundo a diretora. “Essa variedade de pessoas – seja por raças, religiões, opções sexuais, faixas etárias, experiências de vida – contribui para fazermos mais e diferente, a cada dia. Estamos presentes em todo território nacional e a construção da nossa marca é baseada na diversidade de nosso Brasil”, conclui. >>

Renato dedica-se ao trabalho com o objetivo de chegar a um cargo de gerência no Assaí

A qualidade Qboa® no cuidado com as roupas.

O amaciante Qboa® deixa as roupas macias e perfumadas. Sua fórmula exclusiva com silicone auxilia na hora de passar e restaura as fibras dos tecidos. Em quatro suaves fragrâncias. Experimente o amaciante de roupas Qboa®.

www.qboa.com.br SAC: 0800 55 70 30

Linha de Limpeza Qboa® Anhembi

Elaine Lopes de Goes, sua supervisora e chefe de seção

> ***"Eu tomo conta do setor quando minha gerente está de folga e, com o seu apoio, treino novos funcionários que entram em minha área"***
>
> Renato Bueno

OURO DA CASA

O Programa de Inclusão Social Assaí busca profissionais com deficiência, com ou sem experiência, assumindo o papel de agente de transformação – uma escola para a formação desses contratados. O pré-requisito para contratação é que sejam maiores de 18 anos e tenham concluído o ensino fundamental ou médio.

Todavia, para muitos, a oportunidade na Rede é o primeiro emprego formal e com registro em carteira. Esse é o caso de Renato Bueno, deficiente auditivo que, desde fevereiro de 2011, atua na unidade Assaí de São Bernardo do Campo, onde ocupa o cargo de operador de loja do setor de bazar. "Eu era triste e só ficava em casa. Quando precisava comprar alguma coisa, tinha de pedir dinheiro ao meu pai. Hoje, eu até ajudo a pagar as despesas de casa. Com o salário que recebo, consegui realizar alguns sonhos, como comprar meu celular, tablet, relógio, entre outras coisas", comemora a independência.

O operador também conseguiu desenvolver novas habilidades nesse tempo de casa. "Eu tomo conta do setor quando minha gerente está de folga e, com o seu apoio, treino novos funcionários que entram em minha área. Tinha muita dificuldade para fazer auditorias e, hoje, já me considero muito bom nisso. Além de tudo, sou muito querido pelos clientes – que elogiam meu atendimento", conta.

Com o emprego conquistado, Renato agora tem novos sonhos: casar, ter filhos, comprar um carro. "Na carreira, quero aprender cada vez mais e conquistar um cargo na gerência da empresa. Para mim, o Assaí é como uma família. Aqui, tenho muitos amigos e me sinto valorizado", conclui.

FOTOS: © RENAN PRANDO

FAÇA PARTE DO *TIME ASSAÍ*

Para participar de nossos processos seletivos, acompanhe as vagas pelo site assai.com.br/trabalhe-conosco
Candidatos com deficiência podem enviar currículos para o e-mail: diversidade@assai.com.br

Ivete Sangalo e Bombril.
Essa parceria já virou sucesso em todo o Brasil.

REPENSE

A Bombril sempre falou diretamente com as consumidoras brasileiras, mas este ano aumentou essa comunicação com duas grandes novidades: Ivete Sangalo e a TV Bombril. Com isso, a empresa busca crescer além dos 15% que vem crescendo ano após ano. E produto para isso é o que não falta. Hoje, a Bombril oferece um mix que atende 99,9% do segmento de higiene e limpeza e está cada dia mais presente na casa dos brasileiros. E esse sucesso está em todos os cantos do país, inclusive aí, na sua prateleira.

Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.

Confira as novidades.
Acesse **bombril.com.br**

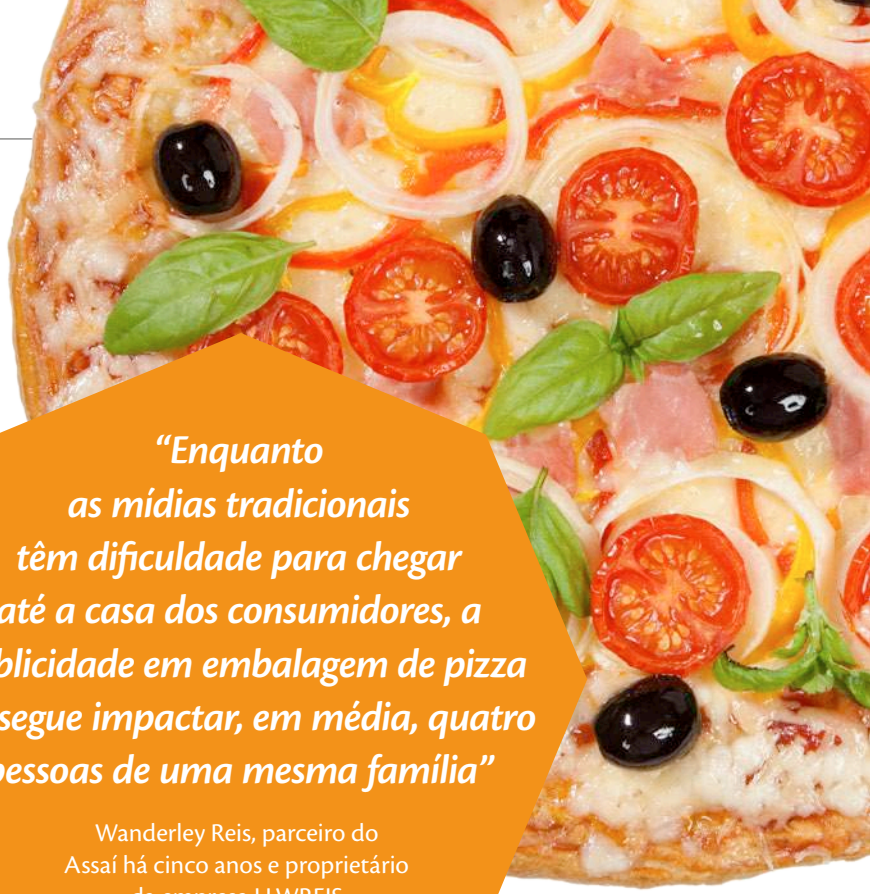
ESTRATÉGIA DE *marketing*

Em parceria com fornecedores e pizzarias, Assaí realiza projeto de publicidade em embalagem de pizza e impacta mais de 1,5 milhão de pessoas

NADA MAIS GOSTOSO QUE UMA PIZZA RECÉM-SAÍDA DO FORNO. ESSA FOI A SENSAÇÃO QUE OS CLIENTES DE ALGUMAS PIZZARIAS DE SÃO PAULO TIVERAM AO RECEBER SUAS ENCOMENDAS EM CASA. EXATAMENTE: POR DELIVERY! MESMO APÓS TODO O TRAJETO ATÉ O PRODUTO CHEGAR À MESA DO CONSUMIDOR, ELE PERMANECIA QUENTINHO E COM O MESMO AROMA.

Sabe como? Levou três anos (entre desenvolvimento de projeto e registro de patente), mas Wanderley Reis – parceiro do Assaí há cinco anos e proprietário da empresa LLWREIS Designers Gráficos – lançou no mercado uma embalagem de pizza diversificada (térmica). "Sua tecnologia foi pesquisada especificamente para proporcionar conservação adequada e maior absorção de calor do alimento", explica o empreendedor.

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO



Aproveitando as comemorações do Dia da Pizza (10 de julho), o Assaí fechou um projeto com Wanderley e convidou seus fornecedores e mais de 200 pizzarias (clientes e não clientes) a participarem de uma ação de publicidade em pizza. De acordo com levantamento feito pela Rede, mais de 400 mil pizzas foram distribuídas com o envelope térmico durante os 30 dias do projeto. "Enquanto as mídias tradicionais têm dificuldade para chegar até a casa dos consumidores, a publicidade em embalagem de pizza consegue impactar, em média, quatro pessoas de uma mesma família", aponta Wanderley.

> ***"Enquanto as mídias tradicionais têm dificuldade para chegar até a casa dos consumidores, a publicidade em embalagem de pizza consegue impactar, em média, quatro pessoas de uma mesma família"***
>
> Wanderley Reis, parceiro do Assaí há cinco anos e proprietário da empresa LLWREIS Designers Gráficos

A ação teve como objetivo envolver tanto os negócios (que puderam agregar um diferencial ao seu produto) quanto os consumidores finais (que foram surpreendidos por uma medida extra para garantir a qualidade da pizza). Julio Cesar dos Santos, cliente de uma das pizzarias e, há quatro anos, da loja Assaí Marginal Tietê – Penha, aprovou a novidade. Mesmo sendo um profissional da área de marketing, ele ficou surpreso com a estratégia. "Adorei a ação. Ela frisa a marca de maneira muito positiva e de uma forma que você não consegue esquecer. Ao abrir o pacote, senti o vapor, o aroma e quão fresca minha pizza estava. Percebi que o material era muito mais elaborado, diferente do papelão", diz.

As pizzarias participantes estão localizadas no entorno de 33 lojas do Assaí no estado de São Paulo. Elas comprometeram-se a envolver as pizzas direcionadas à entrega com o envelope térmico recebido gratuitamente durante a ação. "Sem a aceitação das pizzarias, o projeto não aconteceria", comenta Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing do Assaí.

Marcelo Guidini, dono da pizzaria Don Guidini (aberta há 25 anos em Guarulhos), conta que ficou impressionado com a inovação. "Quando vi a embalagem, pensei: que coisa linda". O empresário afirma nunca ter encontrado nada parecido no Brasil ou no exterior. "Neste ano, fui a uma feira de pizzarias em Las Vegas, procurei algo com a mesma tecnologia e design, mas não encontrei. Eles conseguiram juntar o útil ao agradável. Ela é térmica, higiênica e também prática para se trabalhar. Seu visual foi bem produzido. Nele, os patrocinadores ficam perfeitamente visíveis. Até meu fornecedor de embalagens ficou deslumbrado e quis conhecer o produto", comenta o cliente, que há 25 anos realiza suas compras no Assaí.

De acordo com Marcelo, a parceria foi positiva inclusive para que os clientes conhecessem a origem dos alimentos utilizados no seu negócio. "Com os fornecedores expostos no produto, o cliente pôde ver que nossa matéria-prima é de primeira linha, muito bem conceituada, e isso só gera um 'burburinho' favorável", explica. O projeto recebeu o apoio das marcas Anaconda, Bunge, Ekma, Pepsi, Polenghi, Pomarola, Sadia Food Services, Ting, Tradição e Vinícola Aurora.

O envolvimento com parceiros de negócios, a surpresa para os clientes, a qualidade da embalagem oferecida, a assertividade na comunicação: foram muitos os aspectos positivos gerados pela campanha. Mais de 1,5 milhão de pessoas foram impactadas pela marca Assaí Atacadista, seus fornecedores e clientes. "Esse é um número representativo, já que foi uma ação totalmente segmentada por região e negócio. Tanto o Assaí quanto os fornecedores parceiros têm a certeza de terem investido em uma ação direcionada ao público desejado", aponta Marly. >>

Assaí ACONTECE

Estratégia de Marketing

TECNOLOGIA *do material*

Formado por polipropileno, cada envelope térmico foi produzido com uma camada metalizada de alumínio – que preserva a temperatura dos alimentos por até 30 minutos a mais que uma embalagem tradicional. Isso permite que as pizzas cheguem aos endereços de destino mantendo nutrientes e qualidade, como se tivessem acabado de sair do forno. Sua estrutura também possui oito microfuros para saída do vapor e um lacre termoadesivo permanente – garantia de que o material não será violado quando transportado – conforme o determinado pela vigilância sanitária. Dessa forma, a pizza não sofre alteração, mantendo-se crocante.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

APOIO DO TIME ASSAÍ

Os colaboradores Assaí foram orientados a aproveitar a ação de modo a estreitar o relacionamento com as pizzarias do seu entorno e reforçar a divulgação da campanha. Todas as lojas da Rede tiveram a oportunidade de indicar pizzarias clientes para participar do projeto. Entre as unidades envolvidas estavam:

1. Águia de Haia
2. Barra Funda
3. Casa Verde
4. Cotia
5. Dutra
6. Fernão Dias
7. Freguesia do Ó
8. Giovanni Pirelli
9. Guaianases
10. Guarulhos
11. Itaim Paulista
12. Itaquera
13. Itaquaquecetuba
14. Jabaquara
15. Jaçanã
16. Jaguaré
17. João Dias
18. Manilha
19. Marginal Tietê – Penha
20. Mogi das Cruzes
21. Nordestina
22. Osasco
23. Ribeirão Pires
24. Santo Amaro
25. Santo André
26. Santos
27. São Bernardo do Campo
28. São Caetano do Sul
29. São Miguel
30. Sapopemba
31. Suzano
32. Tatuapé
33. Vila Sônia

tenys·pé

Baruel

24 HORAS DE PROTEÇÃO • PÉS SECOS E PROTEGIDOS • CUIDADO DIÁRIO

tenys·pé Baruel — Produto Oficial da Seleção Brasileira — CBF BRASIL

Nº1 EM DESODORANTE PARA OS PÉS!

NÚMERO 1

Preferência nacional, a pizza ainda é a primeira opção do brasileiro, de acordo com dados levantados pela iFood – plataforma de delivery online de comida no Brasil, e com o executivo da Associação Pizzarias Unidas, Adilson Barboza. "Quando se pensa em convívio em família, união de amigos, encontro de empresários, festas, momentos de lazer, a pizza está presente. Esse alimento chega a todas as classes sociais e econômicas e consegue atingir a todos, desde uma pequena criança até pessoas de idade bem avançada", aponta.

54617 PIZZARIA
49330 LANCHES
25802 JAPONESA
8827 ÁRABE
8775 ITALIANA
7131 CHINESA
1710 LIBANESA
1524 MEXICANA
1360 ASIÁTICA
1129 PORTUGUESA
895 MEDITERRÂNEA

*Número de pedidos via iFood no período de janeiro a agosto de 2014.

DADOS E TENDÊNCIA DE MERCADO

*Fonte: Associação Pizzarias Unidas

CONSUMO DIÁRIO DE UNIDADES DE PIZZA

BRASIL – 1,2 milhão de unidades
CIDADE DE SÃO PAULO – 500 mil unidades
ESTADO DE SP (EXCETO CAPITAL) – 350 mil unidades

NÚMERO DE PIZZARIAS LEGALIZADAS

BRASIL – 33 mil
CIDADE DE SÃO PAULO – 6 mil
ESTADO DE SP (exceto capital) – 11 mil

Média aproximada de faturamento do mercado de pizzas no Brasil: **R$ 14 bilhões por ano.**

CURIOSIDADES

A história da pizza começou há, pelo menos, seis mil anos entre os egípcios e os hebreus. Na época, o "pão de Abrahão" era apenas uma massa fina produzida com farinha e água. Durante as Cruzadas, a iguaria chegou à Itália pelo porto de Nápoles, ficou conhecida como "piscea" e passou a ser preparada com tomates e ervas. No Brasil, ela desembarcou trazida pelos imigrantes italianos e popularizou-se a partir de 1950.

RANKING DOS PEDIDOS

Mesmo com todas as variações de pizza já inventadas, os sabores tradicionais continuam sendo os favoritos dos brasileiros.

1º **MUÇARELA**
2º **CALABRESA**
3º **MARGUERITA**
4º **PORTUGUESA**

TUDO ACABA EM PIZZA

De acordo com o professor de português Ari Riboldi, a expressão surgiu numa reunião dos dirigentes do Palestra Itália, hoje Palmeiras, clube de futebol de São Paulo. Após uma calorosa discussão, eles decidiram acalmar os ânimos em uma pizzaria no bairro do Brás.

Fontes: InfoEscola, Terra e Associação Pizzarias Unidas

INFOGRÁFICO: © JONNY SANTOS

tio
URBANO
ARROZ TIPO 1 | CLASSE LONGO FINO
SUBGRUPO POLIDO
PESO LÍQ. 1kg
Seleção Especial
Arroz Branco
Tipo 1
Mais Soltinho
tio URBANO
Arroz Branco
É mais
SABOR
na sua
MESA
e no seu
NEGÓCIO.
Buscando lucratividade e produtos de qualidade?
Investimos na seleção especial de grãos,
em embalagens que se destacam
e principalmente na missão de deixar nossos
consumidores satisfeitos, gerando mais rotatividade
e vendas para o seu negócio.
URBANO
Como faz bem.
urbano.com.br • /UrbanoAlimentos

Serviço de entregas

Apostar no serviço de entregas em casa é uma estratégia certeira para beneficiar empresa e consumidor

Comodidade é o DIFERENCIAL

FIM DO DIA, CANSAÇO, PREGUIÇA DE COZINHAR, LAVAR A ROUPA, FAZER AS COMPRAS DE SUPERMERCADO. O QUE VOCÊ FAZ? PEGA O SEU SMARTPHONE E RESOLVE TUDO ISSO COM ALGUNS TOQUES. POIS É! A TECNOLOGIA ACELEROU NOSSA VIDA, MAS TAMBÉM FACILITOU MUITO O DIA A DIA. AGORA, AS EMPRESAS CORREM ATRÁS DE TODA ESSA CONVENIÊNCIA PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES, A COMEÇAR PELA COMODIDADE DA ENTREGA EM CASA.

"Hoje, o cliente já está acostumado com as facilidades. Sem dúvida, comodidade e conveniência são boas razões para o empresário oferecer o serviço de entrega", explica Gustavo Carrer, consultor do Sebrae/SP e especialista em marketing e varejo. Segundo Gustavo, o delivery pode ser oferecido por empresas de qualquer porte e segmento.

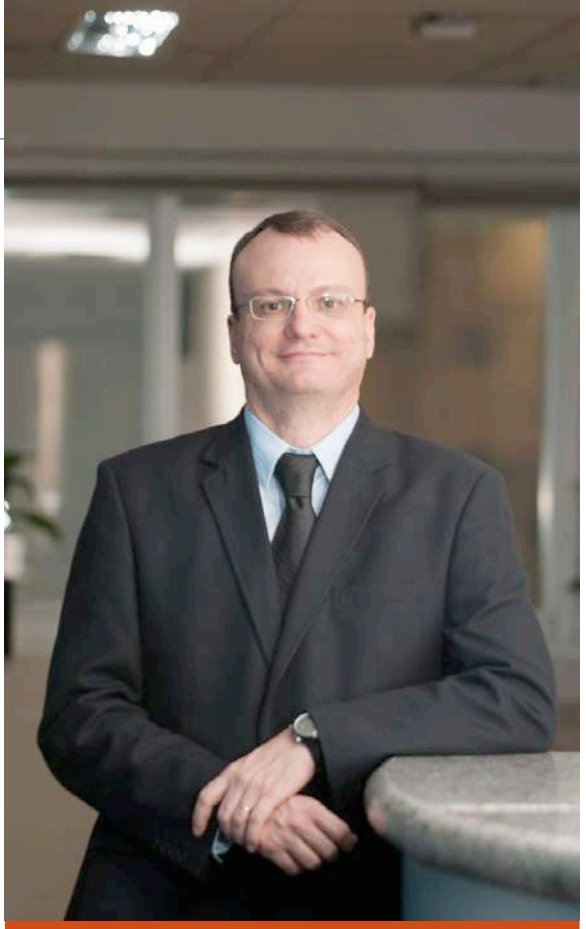
AGILIDADE SEM PERDER QUALIDADE

Proprietário da Sued Pizzas e cliente da loja Assaí Campinho há quatro anos, Sued Mendes iniciou seu negócio em 2010 somente por meio do sistema delivery. Depois de um ano em funcionamento, abriu uma loja e hoje já conta com duas, ambas com delivery. Como diferencial, Sued promete entregar a pizza em até 30 minutos, mas muitas vezes consegue realizar a entrega em apenas dez. "Para isso, investi em maquinário e na equipe de entrega. Comprei masseira, triturador, armário de descarte de massa, tela, um forno grande – onde cabem até oito pizzas de uma só vez. A concorrência aperta muito na questão do prazo, mas conseguimos manter prazo e qualidade", afirma o empresário. Outro ponto importante para a entrega ser realizada com eficiência é delimitar o raio de abrangência. "Entregamos, no máximo, a até cinco quilômetros de distância da loja", afirma Sued, que conta com equipe própria de entregadores (quatro no total) treinados por ele.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Contar com delivery exige análise de clientela, custos, equipe e logística

Esse ponto, aliás, é vital para que o serviço funcione adequadamente. A entrega eficiente e o entregador simpático são representantes de uma marca e impactam diretamente o consumidor. "Muitas vezes, a entrega começa terceirizada e, depois de se perceber que é viável, parte-se para a operação própria. Tudo vai depender de um estudo de custos e da capacidade da empresa em administrar", conta Gustavo Carrer. O consultor ressalta que o serviço de entrega exige boa administração, pontualidade, cumprimento de horário, atendimento exemplar e logística para criação de roteiros otimizados. "É interessante terceirizar a entrega quando não se tem escala e também quando não se quer perder o foco", aconselha Carrer. >>



FOTOS: © JOSE REIS / SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

FACILITANDO A VIDA DO CLIENTE

Se comodidade é a palavra do momento, então o negócio é facilitar a vida do cliente. Para isso, é necessário estipular metas e sempre lembrar que um bom atendimento é fundamental. Antônio Gomes Pereira – cliente da loja Assaí Alcântara há seis anos e proprietário do Esfiha Carioca – sabe bem disso. "Temos duas lojas com sistema delivery. Ou seja, o cliente pode saborear o produto na loja ou em casa. Ele faz o pedido pela nossa central telefônica ou pelo balcão de atendimento. Temos um sistema de cadastro que gera maior rapidez no atendimento e garante a segurança das informações para ocupar o cliente por até, no máximo, três minutos", conta. Além disso, o empresário gerencia equipe própria para entrega, que também tem metas para alcançar maior rapidez no delivery. "É uma comodidade para o cliente, o que acaba gerando fidelização", conclui Pereira.

Certamente, o serviço de delivery deixou de ser uma tendência para ser uma necessidade, atendendo a uma demanda do mercado. "Não existe, a princípio, contraindicação do delivery, desde que se tenha uma análise de viabilidade", recomenda Gustavo Carrer. Segundo o especialista, o novo comportamento do consumidor revela que ele compra pouco e mais vezes – e que a internet e a telefonia móvel facilitaram muito essa dinâmica.

O consultor ainda lembra que o tipo de veículo utilizado para a entrega também vai impactar nos custos (bicicleta, moto, carro, caminhão). Entregas diferenciadas – como as VIP's e expressas – também precisam constar no cálculo, assim como qualquer outra ideia inovadora. Vanderlei Galindo, por exemplo, é proprietário da PizzaXpress, que fica em Presidente Prudente/SP, e está sempre de olho no compor-

PARA IMPLEMENTAR UM SERVIÇO DE ENTREGAS NA EMPRESA, O CONSULTOR GUSTAVO CARRER RECOMENDA OS SEGUINTES PASSOS:

1. Pesquise. Verifique onde estão os consumidores e se a clientela tem interesse no serviço;
2. Havendo interesse, estabeleça as fronteiras da entrega. Só a partir disso é possível fazer os cálculos para formação de custo da entrega (mesmo a gratuita);
3. Definido o espaço de entrega, calcule o preço médio para fazê-la e se vai contar com equipe própria ou terceirizada. Pode ser uma aproximação – por exemplo, saber quanto produto cabe dentro de uma caixa;
4. Desenvolva uma política comercial de entrega (com volume mínimo e máximo, pedido mínimo, valor do frete, possível gratuidade etc.);
5. Muitos não fazem, mas é importantíssimo: divulgue seu diferencial. Pode ser no interior da loja (nos caixas, na entrada etc.), em material promocional, internet, rádio.

tamento do cliente. "A empresa conta com delivery desde a sua fundação, em 2001. Agora, também oferecemos o serviço de buffet, onde montamos a PizzaXpress na casa do cliente, com o mesmo atendimento da loja", conta Vanderlei, cliente da loja Assaí Presidente Prudente há quatro anos. Também atento à agilidade, o empresário conta com a ajuda de um software para processar os pedidos e checar os relatórios de movimento da pizzaria. >>

A tecnologia facilita o acesso aos produtos e serviços, além de poupar tempo

Serviço de entregas

> *"Os novos hábitos, as faltas de tempo e de segurança estão mudando o comportamento do consumidor e não contar com delivery, aí sim, é um risco muito grande*
>
> Gustavo Carrer, consultor do Sebrae/SP

O FUTURO JÁ CHEGOU

Os avanços nessa área não param. "A tendência já se consolidou, não é mais uma coisa de aposta, de risco. Os novos hábitos, as faltas de tempo e de segurança estão mudando o comportamento do consumidor e não contar com delivery, aí sim, é um risco muito grande", avalia Gustavo Carrer. O especialista ainda cita as próximas tendências que já começam a aparecer no Brasil: *lockers* e *click-and-pick*. Um exemplo de uso dos lockers é o que acontece com a lavanderia online LimeLocker. Você coloca sua roupa para lavar em um armário deles – o *locker* – e em até 48 horas, sua roupa será entregue, também em um locker, limpinha. Tudo online. Já no *click-and-pick*, o consumidor faz suas compras virtualmente, paga e depois busca na loja, evitando filas e espera. Outras iniciativas também entraram no mercado nacional, como o aplicativo Mercode (de uma *start-up* brasileira), testado no metrô de São Paulo. Através do aplicativo, o consumidor tira uma foto do produto que quer comprar (que tem um QR Code), realiza as compras e, com uma taxa de cinco reais, as recebe em casa. Fácil, não? Nos Estados Unidos, essas ideias são mais comuns e podem ser encontradas inclusive em gigantes como a Target. Outras iniciativas, como o UberFresh (que entrega seu almoço no horário combinado) e o InstaCart (que faz suas compras e as entrega em casa), provam que o consumidor quer poupar tempo com as tarefas cotidianas para usá-lo em atividades mais interessantes. Faz sentido, não? *por Marina Sell Brik*

SAIBA MAIS

PIZZAXPRESS
Rua Ana Lucia, 87, Parque do Povo – Presidente Prudente/SP
Telefone: (18) 3221-0303

SUED PIZZAS
Rua Assis Carneiro, 662, Loja B, Piedade – Rio de Janeiro/RJ
Telefone: (21) 2597-3764

ESFIHA CARIOCA
Rua Doutor Alfredo Backer, 605, Alcântara – São Gonçalo/RJ
Telefone: (21) 2601-3671

FOTOS: SHUTTERSTOCK

SABOR DA FAMÍLIA REUNIDA

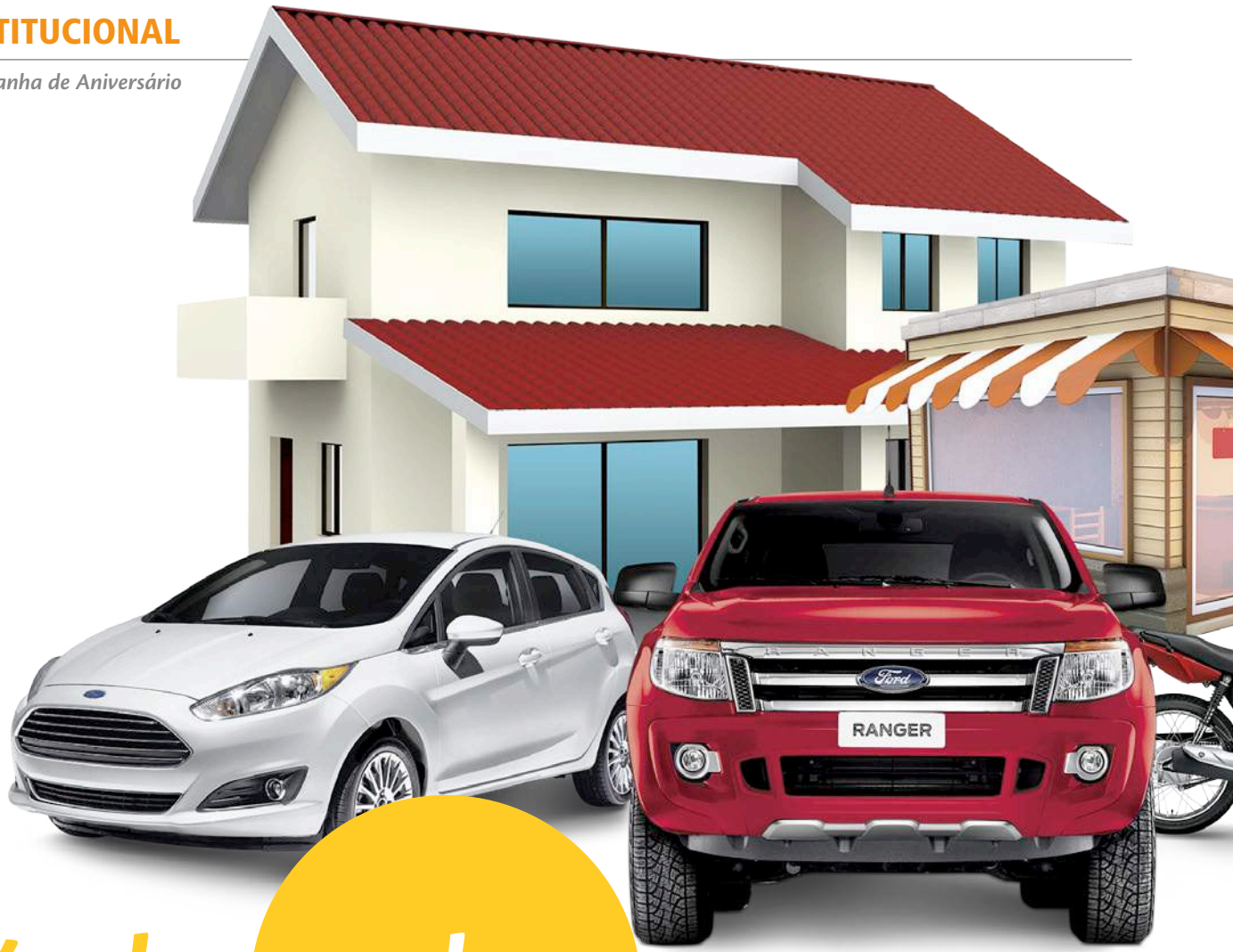
A Aurora vocês já conhecem, é uma das maiores cooperativas de alimentos do Brasil, são mais de 70 mil famílias cuidando da sua. Essa união resulta em um mix de mais de 450 produtos de qualidade, que fazem sucesso na mesa dos brasileiros e na sua gôndola.

MAIS DE 70 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA

COOPERATIVA NA ESSÊNCIA

www.auroraalimentos.com.br

aurora



Venha sonhar COM A GENTE

Para comemorar seu aniversário de 40 anos, o Assaí cria promoção histórica e sorteia mais de R$ 1,5 milhão em prêmios para seus clientes

IMAGINE MAIS DE R$ 1,5 MILHÃO EM PRÊMIOS. PARECE ATÉ SONHO, MAS É DESSA MANEIRA QUE O ASSAÍ IRÁ AGRADECER AOS CLIENTES QUE FAZEM PARTE DE SUA HISTÓRIA E CONTRIBUÍRAM COM ELA. NESTE ANO, PARA COMEMORAR SEU ANIVERSÁRIO, A REDE CRIOU A PROMOÇÃO ANIVERSÁRIO DOS SONHOS – 40 ANOS ASSAÍ, QUE VAI SORTEAR MAIS DE 100 PRÊMIOS DIVIDIDOS DA SEGUINTE MANEIRA: 20 CARROS, 79 MOTOS E UMA CASA OU UM COMÉRCIO NO VALOR DE R$ 300 MIL, ALÉM DE TRÊS CAMINHONETES FORD RANGER.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"Uma promoção desse porte requer muita dedicação, organização e responsabilidade, porque envolve o sonho de nossos clientes. Nós nos preocupamos com a segurança do sistema de distribuição dos números da sorte, com a qualidade dos prêmios oferecidos e garantimos a entrega aos ganhadores sem nenhum ônus. Mas a gratificação vem quando presenciamos a felicidade com que o cliente recebe a notícia e o prêmio", comenta Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing do Assaí.

Sentimento que, de acordo com o casal Jaqueline e Felipe Benedito, foi multiplicado entre familiares e amigos. Clientes da loja Assaí Ilha do Governador há quatro anos, eles foram sorteados na campanha de aniversário de 2013 e ganharam R$ 25 mil em prêmios. "Optamos por renovar nossa casa inteira e ainda conseguimos presentear muita gente: demos televisões para nossos pais, eletrodomésticos para amigos próximos e mobiliamos o gabinete da igreja que frequentamos", conta Jaqueline.>>

Aniversário dos Sonhos 40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

"Uma promoção desse porte requer muita dedicação, organização e responsabilidade, porque envolve o sonho de nossos clientes"

Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing do Assaí

Fabiano Gomes de Amorim, vencedor da campanha de aniversário 2013

FOTOS: DIVULGAÇÃO

> *"Não acreditava em promoções, mas os funcionários explicaram o regulamento com tanta atenção e seriedade, que decidi participar"*
>
> Fabiano Gomes de Amorim

A FORÇA DO TIME ASSAÍ

De acordo com a gerente de marketing do Assaí, a Promoção integra muitos departamentos e requer meses de dedicação na sede (esforço conjunto dos departamentos de Compras, Marketing, TI, Administração e Serviços). "Mas o grande sucesso da promoção depende da equipe de loja, que divulga a campanha para cada cliente. Temos vários casos de ganhadores que declaram que se cadastraram apenas porque a operadora de caixa os apoiou", expõe Marly.

Esse foi o caso do segurança Fabiano Gomes de Amorim, cliente da loja Assaí João Pessoa há dois anos, ao registrar seis cupons fiscais na campanha de aniversário do ano passado. "Não acreditava em promoções, mas os funcionários explicaram o regulamento com tanta atenção e seriedade, que decidi participar", diz. "Quando o gerente da loja ligou para comunicar o prêmio, fiquei surpreso. Não sabia que tinha tanta sorte assim", brinca.

Fabiano realiza suas compras mensais no Assaí por conta da facilidade de acesso e, também, da economia – já que a família é grande (cinco pessoas). Todos viajaram para Brasília (com despesas pagas pelo Assaí) para buscar o prêmio escolhido: R$ 25 mil em móveis e equipamentos para a casa. "Muita coisa ainda está embalada porque aproveitei o estímulo para reformar a casa. Mas já estou pensando na campanha deste ano", comenta.

Eliane Franco – cliente da loja Assaí Maringá desde a sua inauguração, em 2013, e proprietária de dois bares na cidade – afirma que, já no primeiro sorteio, tinha esperança de que seria vencedora. A alegria de receber a notícia do gerente da loja Assaí só não foi maior que a sensação de ganhar os prêmios. "Foi um dia mágico! Eu fui muito bem tratada e recebida pela equipe Assaí", diz. "Eu redecorei minha casa, pintei-a totalmente, coloquei papéis de parede, reformei banheiros, instalei aparelhos de ar condicionado", complementa.

PROMOÇÃO

01 de outubro a 30 de novembro

em 79 lojas Assaí de todo Brasil

FIQUE POR DENTRO

A promoção Aniversário dos Sonhos – 40 anos Assaí acontece entre 01 de outubro e 30 de novembro, em 79 lojas Assaí de todo Brasil – e todas elas serão premiadas. Portanto, não perca tempo!

Para participar é simples: a cada R$ 50 em compras, o cliente concorre a uma casa ou comércio, um carro e uma moto. A cada R$ 15 em compras de produtos das marcas parceiras participantes, o cliente ganha um número da sorte e concorre a três caminhonetes Ford Ranger.

As compras são cumulativas, ou seja, é possível realizar compras de valores menores que o valor de R$ 50 ou R$ 15 em marcas participantes e cadastrar as notas no hotsite da campanha. Ao completar o valor mínimo para concorrer, o sistema gera o número da sorte e o cliente já pode começar a torcer. Os códigos devem ser cadastrados no site da promoção até o dia 5 de dezembro. O sorteio será realizado no dia 13 de dezembro, pela extração da Loteria Federal.

As marcas participantes da promoção são: 3 Corações, Aurora, Bauducco, Big Suíno, Camp, Frimesa, Garoto, Itaipava, Italac, Kicaldo, Lacta, Neve, Sadia, Schin, Seara, Su Fresh, Unilever, Urbano, Yoki e Ypê. São válidos para essa campanha todos os produtos comercializados nas lojas, exceto bebidas com graduação alcoólica superior a 13ºGL, fumo e seus derivados, conforme artigo 10 do Decreto nº 70.951/72.

SAIBA MAIS

Acesse o site da promoção: ***assai40anos.com.br***

Boas práticas NO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO

Curso desenvolvido para atender empreendedores e colaboradores que atuam no setor de serviços de alimentação – padarias, bares, cantinas, lanchonetes, bufês, confeitarias, restaurantes, cozinhas industriais e institucionais. O conteúdo traz informações relacionadas à segurança do alimento (com foco na Resolução RDC 216/2004, da Anvisa), além das formas de elaboração, armazenamento e conservação de produtos. Para participar, basta fazer o cadastro no portal Sebrae. O curso é online e totalmente gratuito.

CARGA HORÁRIA: *40 horas*
INFORMAÇÕES: *ead.sebrae.com.br/cursos/boas-praticas-nos-servicos-de-alimentacao*

CONTRATAÇÃO DE TRABALHADORES

Curso gratuito, desenvolvido para empresários e gerentes de micro e pequenas empresas atentos a todos os trâmites legais exigidos para garantir que os direitos do empregador e do empregado sejam cumpridos. Entre os temas abordados estão: contratação de empregados, questões salariais e subordinação. Além disso, sua grade apresenta o custo de contratações, o conceito de terceirização do serviço, a análise do trabalho temporário e também da cooperativa de trabalho.

CARGA HORÁRIA: *5 horas*
INFORMAÇÕES: *fgv.br/fgvonline/cursos/gratuitos*

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Diversidade nas ORGANIZAÇÕES

Uma empresa sustentável preocupa-se em receber bem e garantir os direitos de seus colaboradores, um ponto a favor para o desenvolvimento das pessoas e dos negócios. Nesse curso, empreendedores e gestores aprenderão, por meio de um jogo, os fundamentos dos impactos da implantação das políticas e de programas relacionados à diversidade nas organizações. Seu objetivo é discutir o espaço de mulheres, afrodescendentes e de pessoas com deficiência nas organizações.

CARGA HORÁRIA: *15 horas*
INFORMAÇÕES: *fgv.br/fgvonline/cursos/gratuitos*

Marketing DE ALIMENTOS

Direcionado a empresários e gestores do segmento de *food service*, o curso aborda tanto temas mais generalistas (como a história do marketing e a nutrição no cenário nacional) quanto conteúdos mais específicos do setor (entre eles, o desenvolvimento de plano de marketing voltado a alimentos, política e estratégia de preço, distribuição de produto, promoções, legislação do marketing de alimentos, embalagens e rotulagem). Todo o material é disponibilizado em formato digital, que pode ser impresso ou armazenado em computador e tablet.

CARGA HORÁRIA: 20 HORAS
INFORMAÇÕES: *iped.com.br/comunicacao-marketing-e-vendas*

HORA DAS *compras*

Castelo Bevilakua foi ao Assaí comprar produtos como vinagre, café, sal, laticínios e embutidos para seu mercado.

Valdemir José Pereira foi ao Assaí garantir itens básicos – como arroz, feijão, café e macarrão – para os fregueses de seu restaurante.

Loja Assaí Brasília Sul

Maria Julia L. de Araújo contou com a ajuda da neta, Letícia, para reabastecer o estoque de seu quiosque de cachorro-quente com queijo, salsicha e molhos variados.

FOTOS: © ANDREA NESTREA

>>

TAURINA + GUARANÁ
MONSTER
ENERGY
500ml
Composto líquido pronto para o consumo à base de taurina e cafeína. Aromatizado artificialmente
TAURINA + GUARANÁ
LO-CARB
MONSTER
ENERGY
Composto líquido pronto para o consumo à base de taurina e cafeína com baixo teor de açúcar. Aromatizado artificialmente
TAURINA + GUARANÁ
MONSTER
KHAOS
ENERGY + SUCO
Composto líquido pronto para o consumo à base de taurina e cafeína com sucos de frutas. Aromatizado artificialmente
Unleash the Beast!®

Clientes em **FOCO**

Orlando Araújo foi ao Assaí para comprar refrigerantes e produtos de limpeza para sua lanchonete, que fica no centro de Brasília.

Henrique José dos Reis comprou mantimentos para seu restaurante. Entre os itens da lista: ovos, frutas frescas e outros produtos alimentícios.

Loja Assaí Brasília Sul

Edson Avelino de Sousa encheu seu carrinho com refrigerantes, pães e salsichas para seu quiosque de cachorro-quente, no centro de Brasília.

FOTOS: © ANDREA NESTREA

Toalhas Umedecidas

HUGGIES®

TURMA DA Mônica©

Máxima limpeza desde a primeira passada!

©MSP - BRASIL / 2013
®Marcas registradas de Kimberly-Clark Worldwide, Inc., ou de suas afiliadas.

Exclusiva tampa Flip Top: mantém as toalhas úmidas por mais tempo.

Sistema picote puxa fácil

Limpa e cuida com suaves fibras naturais

Sem álcool etílico

NOSSAS LOJAS

ALAGOAS

Assaí Menino Marcelo
Avenida Menino Marcelo, s/n
CEP: 57046-000 - Maceió
Telefone: (82) 3334-4269 / 3334-3949

BAHIA

Assaí Feira de Santana
Avenida Eduardo Fróes da Mota, s/n
CEP: 44021-215 - Feira de Santana
Telefone: (75) 3626-3556 / 3624-1432

Assaí Juazeiro da Bahia
Avenida São João, s/n
CEP: 48900-000 - Juazeiro
Telefone: (74) 3614-2490 / 3614-2274

CEARÁ

Assaí Bezerra de Menezes
Avenida Bezerra de Menezes, 571
CEP: 60325-003 - Fortaleza
Telefone: (85) 3533-4499 / 3533-4476

Assaí Cariri
Avenida Padre Cícero, 4.400
CEP: 63024-015 – Juazeiro do Norte
Telefone: (88) 3571-4301 / 3313-2890

Assaí Caucaia
Rodovia BR. 222, 6.970, Bloco A
CEP: 61635-365 - Caucaia
Telefone: (85) 3285-3739 / 3285-2966

Assaí Parangaba
Avenida Godofredo Maciel, 86
CEP: 60710-000 - Fortaleza
Telefone: (85) 3292-6416 / 3292-6422

Assaí Washington Soares
Avenida Washington Soares, 5.657
CEP: 60830-005 – Fortaleza
Telefone: (85) 3533-8200 / 3533-8205

DISTRITO FEDERAL

Assaí Brasília Sul
Trecho 10 Sia, Zona Industrial, s/n
CEP: 71200-110 - Brasília
Telefone: (61) 3234-1773 / 3233-2624

Assaí Ceilândia
QNM 11 Mezanino, 6
CEP: 72215-110 - Ceilândia Sul
Telefone: (61) 3372-8112 / 3373-6024

GOIÁS

Assaí Goiânia Buritis
Avenida Padre Orlando Morais, s/n
CEP: 74843-200 - Goiânia
Telefone: (62) 3280-7205 / 3280-7156

MATO GROSSO

Assaí Coxipó
Rua Fernando Corrêa da Costa, 4.875
CEP: 78000-000 - Cuiabá
Telefone: (65) 3675-3363 / 3667-4850

Assaí Rondonópolis
Avenida Presidente Medici, 4.269
CEP: 78708-000 - Rondonópolis
Telefone: (66) 3425-2167 / 3425-2171

Assaí Várzea Grande
Avenida Dom Orlando Chaves, s/n
CEP: 78118-000 - Várzea Grande
Telefone: (65) 3685-4737 / 3685-4739

MATO GROSSO DO SUL

Assaí Acrissul
Avenida Fábio Zahran, 7.919
CEP: 79080-170 - Campo Grande
Telefone: (67) 3342-0505 / 3342-6850

Assaí Coronel Antonino
Rua Avenida Consul Assaf Trad, s/n
CEP: 79033-005 - Campo Grande
Telefone: (67) 3354-0511 / 3354-0506

PARAÍBA

Assaí João Pessoa
Rua Diógenes Chianca, s/n
CEP: 58053-000 - João Pessoa
Telefone: (83) 3231-4392 / 3231-4844

PARANÁ

Assaí Londrina
Avenida Tiradentes, 4650
CEP: 86072-000 - Londrina
Telefone: (43) 3357-9026 / 3357-9131

Assaí Maringá
Rua Rubens Sebastião Marin, 1820
CEP: 87045-020 - Maringá
Telefone: (44) 3263-5477 / 3472-3604

PERNAMBUCO

Assaí Caruaru
Avenida Cleto Campelo, 9
CEP: 55002-410 - Caruaru
Telefone: (81) 3719-8591 / 3721-8095

Assaí Garanhuns
Avenida Irga - PE 177
CEP: 55297-320 - Garanhus
Telefone: (87) 3762-2115 / 3762-2197

Assaí Jaboatão
Avenida General Barreto de Menezes, 434
CEP: 54310-310 - Jaboatão dos Guararapes
Telefone: (81) 3719-0151 / 3468-2090

RIO DE JANEIRO

Assaí Alcântara
Rua Doutor Alfredo Becker , 605
CEP: 24452-001 - São Gonçalo
Telefone: (21) 3706-0343 / 2601-5581

Assaí Bangu
Rua Francisco Real, 2.050
CEP: 21810-042 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2401-9576 / 2401-6224

Assaí Campinho
Rua Domingos Lopes, 195
CEP: 21310-120 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2452-2686 / 3390-5491

Assaí Ceasa
Avenida Brasil, 19.001
CEP: 21530-001 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2471-2071 / 2471-2169

Assaí Freguesia
Estrada de Jacarepaguá, 7.753
CEP: 22753-045 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2447-8525 / 2447-6580

Assaí Ilha do Governador
Avenida Maestro Paulo Silva, 100
CEP: 21920-445 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 3383-8283 / 3383-8109

Assaí Mendanha
Estrada do Mendanha, 3.457
CEP: 23092-001 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 3406-6968 / 3406-3889

Assaí Nilópolis
Avenida Getúlio de Moura, 1.983
CEP: 26525-002 - Nilópolis
Telefone: (21) 2691-3921 / 2691-3696

Assaí Niterói
Rua Benjamin Constant, 263
CEP: 24110-002 – Niterói
Telefone: (21) 2625-8433 / 2625-6526

Assaí Nova Iguaçú
Rua Marechal Floriano Peixoto, 1.448
CEP: 26220-060 - Nova Iguaçu
Telefone: (21) 3779-4175 / 2668-2335

Assaí Tijuca
Rua Uruguai, 329
CEP: 20510-055 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2238-1323

RIO GRANDE DO NORTE

Assaí Natal
BR-101, s/n
CEP: 59000-000 - Natal
Telefone: (84) 3218-5529 / 3218-5528

SÃO PAULO

ALTO TIETÊ
Assaí Itaquaquecetuba
Estrada São Paulo/Mogi, 3.810
CEP: 08574-100 - Itaquaquecetuba
Telefone: (11) 4642-8580 / 4642-9612

Assaí Mogi das Cruzes
Rua José Meloni, 998
CEP: 08773-120 - Mogi das Cruzes
Telefone: (11) 4790-6092 / 4790-6103

Assaí Suzano
Rua Prudente Moraes, s/n
CEP: 08674-015 - Suzano
Telefone: (11) 4741-1335 / 4541-1577

GRANDE SÃO PAULO
Assaí Águia de Haia
Avenida Águia de Haia, 2.636
CEP: 03694-000 - São Paulo
Telefone: (11) 2046-6220 / 2046-6213

Assaí Barra Funda
Avenida Marquês de São Vicente, 1.354
CEP: 01139-002 - São Paulo
Telefone: (11) 3611-1658 / 3611-1654

Dona Benta

Nova Receita

Agora com 20% mais Ovos.

Sua receita ainda mais saborosa!

ESPAGUETE AO MOLHO

★ ALMÔNDEGAS ★

- 2 PÃES FRANCESES AMANHECIDOS E PICADOS
- 1 XÍCARA (CHÁ) DE LEITE
- 400G DE CARNE MOÍDA
- 2 CEBOLAS MÉDIAS RALADAS
- SAL A GOSTO
- 1 EMBALAGEM DE MACARRÃO DE SÊMOLA COM OVOS DONA BENTA ESPAGUETE
- 3 COLHERES (SOPA) DE AZEITE
- 2 EMBALAGENS DE MOLHO DE TOMATE PRONTO (640G)
- 1 TABLETE DE CALDO DE CARNE
- SALSINHA PICADA A GOSTO

COLOQUE OS PÃES NO LEITE. RESERVE. BATA NO PROCESSADOR A CARNE MOÍDA, A METADE DA CEBOLA, O SAL E OS PÃES. MODELE BOLINHAS, FORMANDO ALMÔNDEGAS. RESERVE.

PREPARE O MACARRÃO DONA BENTA CONFORME AS INSTRUÇÕES DA EMBALAGEM. ENQUANTO ISSO, AQUEÇA O AZEITE E FRITE AS ALMÔNDEGAS. ACRESCENTE O RESTANTE DA CEBOLA E REFOGUE. ADICIONE O MOLHO DE TOMATE, O CALDO DE CARNE E COZINHE ATÉ FICAREM MACIAS. TEMPERE COM SALSINHA A GOSTO E REGUE A MASSA COZIDA. SIRVA EM SEGUIDA.

Tempo de preparo: 1 hora | Rendimento: 6 porções

Cozinha Dona Benta

0800 726 2020 • www.donabenta.com.br • CAIXA POSTAL 60049
CEP 05033-970 • SÃO PAULO • SP • *solicite receitas*

NOSSAS LOJAS

Assaí Casa Verde
Avenida Engenheiro Caetano Álvares, 1.927
CEP: 02546-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5256 / 3411-5250

Assaí Cotia
Estrada do Embú, 162
CEP: 06713-100 – Cotia
Telefone: (11) 2159-4650 / 2159-4655

Assaí Dutra
Avenida Aniello Patrici, 494
CEP: 07013-000 – Guarulhos
Telefone: (11) 3411-5706 / 3411-5700

Assaí Fernão Dias
Rodovia Fernão Dias, s/n, km 86,4
CEP: 02283-000 – São Paulo
Telefone: (11) 2242-4668 / 2242-4123

Assaí Freguesia do Ó
Avenida Santa Marina, 2.100
CEP: 02732-040 - São Paulo
Telefone: (11) 3932-3415 / 3932-2609

Assaí Giovanni Pirelli
Rua Giovanni Battista Pirelli, 1.221
CEP: 09111-340 - Santo André
Telefone: (11) 4458-0904 / 4458-2828

Assaí Guaianases
Estrada Dom João Nery, 4.031
CEP: 08151-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3052-1395 / 3052-1347

Assaí Guarulhos
Rua Nossa Senhora Mãe dos Homens, 1.258
CEP: 07091-000 - Guarulhos
Telefone: (11) 3411-5350 / 3411-5356

Assaí Itaim Paulista
Avenida Marechal Tito, 5.599
CEP: 08115-100 - São Paulo
Telefone: (11) 2928-8655 / 2928-8403

Assaí Itaquera
Avenida Sylvio Torres, 190
CEP: 03589-010 - São Paulo
Telefone: (11) 3544-6482 / 3544-6450

Assaí Jabaquara
Rua Taquaruçu, 79
CEP: 04346-040 - São Paulo
Telefone: (11) 5011-5673

Assaí Jaçanã
Avenida Luís Stamatis, 35
CEP: 02260-000 - São Paulo
Telefone: (11)3544-6550 / 3544-6555

Assaí Jaguaré
Avenida Jaguaré, 925
CEP: 05346-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3714-6815 / 3714-1357

Assaí João Dias
Avenida Guido Caloi, 25
CEP: 05802-140 - São Paulo
Telefone: (11) 2755-7555 / 2755-7556

Assaí Vila Carrão
Rua Manilha, 42
CEP: 03445-050 - São Paulo
Telefone: (11)3411-5155 / 2295-8847

Assaí Marginal Tietê-Penha
Avenida Condessa Elisabete de Robiano, 5.500
CEP: 03704-900 - São Paulo
Telefone: (11) 2641-0947 / 2641-2266

Assaí Nordestina
Avenida Nordestina, 3.077
CEP: 08032-000 - São Paulo
Telefone: (11) 2928-4651 / 2928-4650

Assaí Osasco
Avenida dos Autonomistas, 1.687
CEP: 06020-015 - Osasco
Telefone: (11) 3411-5600 / 3411 5611

Assaí Ribeirão Pires
Avenida Francisco Monteiro, 1.941
CEP: 09400-310 - Ribeirão Pires
Telefone: (11) 4825-1995

Assaí Santo Amaro
Avenida das Nações Unidas, 21.883
CEP: 04795-100 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5400 / 3411-5401

Assaí Santo André
Rua Visconde de Taunay, 216
CEP: 09210-570 - Santo André
Telefone: (11) 3468-4701 / 3468-4700

Assaí São Bernardo do Campo
Avenida Piraporinha, 680
CEP: 09891-001 - São Bernardo do Campo
Telefone: (11) 3411-5656 / 3411-5662

Assaí São Caetano do Sul
Rua Senador Vergueiro, 428
CEP: 09521-320 - São Caetano do Sul
Telefone: (11) 4224-2853 / 4224-2150

Assaí São Miguel
Avenida Marechal Tito, 1.300
CEP: 08010-090 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5300 / 3411-5311

Assaí Sapopemba
Avenida Sapopemba, 9.250
CEP: 03988-000 - São Paulo
Telefone: (11) 2197-1500 / 2197-1507

Assaí Tatuapé
Avenida Condessa Elisabete de Robiano, 2.176
CEP: 03074-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5450 / 3411-5460

Assaí Vila Sônia
Avenida Professor Francisco Morato, 4.367
CEP: 05521-200 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5550 / 3411-5556

INTERIOR
Assaí Bauru
Avenida Nações Unidas, quadra 06, s/n
CEP: 17010-130 - Bauru
Telefone: (14) 3222-4152 / 3212-4605

Assaí Amoreiras
Avenida Ruy Rodrigues, 1.400
CEP: 13060-192 - Campinas
Telefone: (19) 3223-2877 / 3223-5747

Assaí Jundiaí
Rua Quinze de Novembro, 430
CEP: 13201-005 - Jundiaí
Telefone: (11) 2136-0400 / 2136-0403

Assaí Limeira
Rua José Bonifacio, 149
CEP: 13480-158 - Limeira
Telefone: (19) 2114-9855 / 2114-9850

Assaí Presidente Prudente
Avenida Joaquim Constantino, 3.025
CEP: 19053-300 - Presidente Prudente
Telefone: (18) 3908-4449 / 3908-4417

Assaí Ribeirão Preto
Avenida Presidente Castelo Branco, 2.395
CEP: 14095-000 - Ribeirão Preto
Telefone: (16) 3211-5706

Assaí Ribeirão Preto Rotatória Meira Junior
Avenida Treze de Maio, 92
CEP: 14090-260 - Ribeirão Preto
Telefone: (16) 3624-5387 / 3624-5396

Assaí Rio Claro
Avenida Tancredo Neves, 450
CEP: 13503-183 - Rio Claro
Telefone: (19)2111-2157 / 2111-2160

Assaí Sorocaba
Rodovia Raposo Tavares, Km 99, s/n
CEP: 18023-000 - Sorocaba
Telefone: (15) 3388-3000 / 3388-3006

Assaí Sorocaba Itavuvu
Avenida Itavuvu, 1.766
CEP: 18076-005 - Sorocaba
Telefone: (11) 3239-3204 / 3239-2992

LITORAL
Assaí Caraguatatuba
Avenida Prisciliana de Castilho, 840
CEP: 11660-971 - Caraguatatuba
Telefone: (12) 3897-5614 / 3897- 5600

Assaí Praia Grande
Avenida Presidente Kennedy, 100
CEP: 11705-000 - Praia Grande
Telefone: (13) 3471-8475 / 3494-7792

Assaí PG Litoral Plaza
Avenida Ayrton Senna da Silva, 1.511
CEP: 11726-000 - Praia Grande
Telefone: (13) 3473-6686 / 3473-7524

Assaí Santos
Rua Nossa Senhora de Fátima, 50
CEP: 11085-200 - Santos
Telefone: (13) 3296-2400

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

CERVEJA GOSTOSA
NÃO PRECISA DE EXPLICAÇÃO.
SÓ PRECISA SABER SE VAI
DE LATINHA, LATA OU LATÃO.

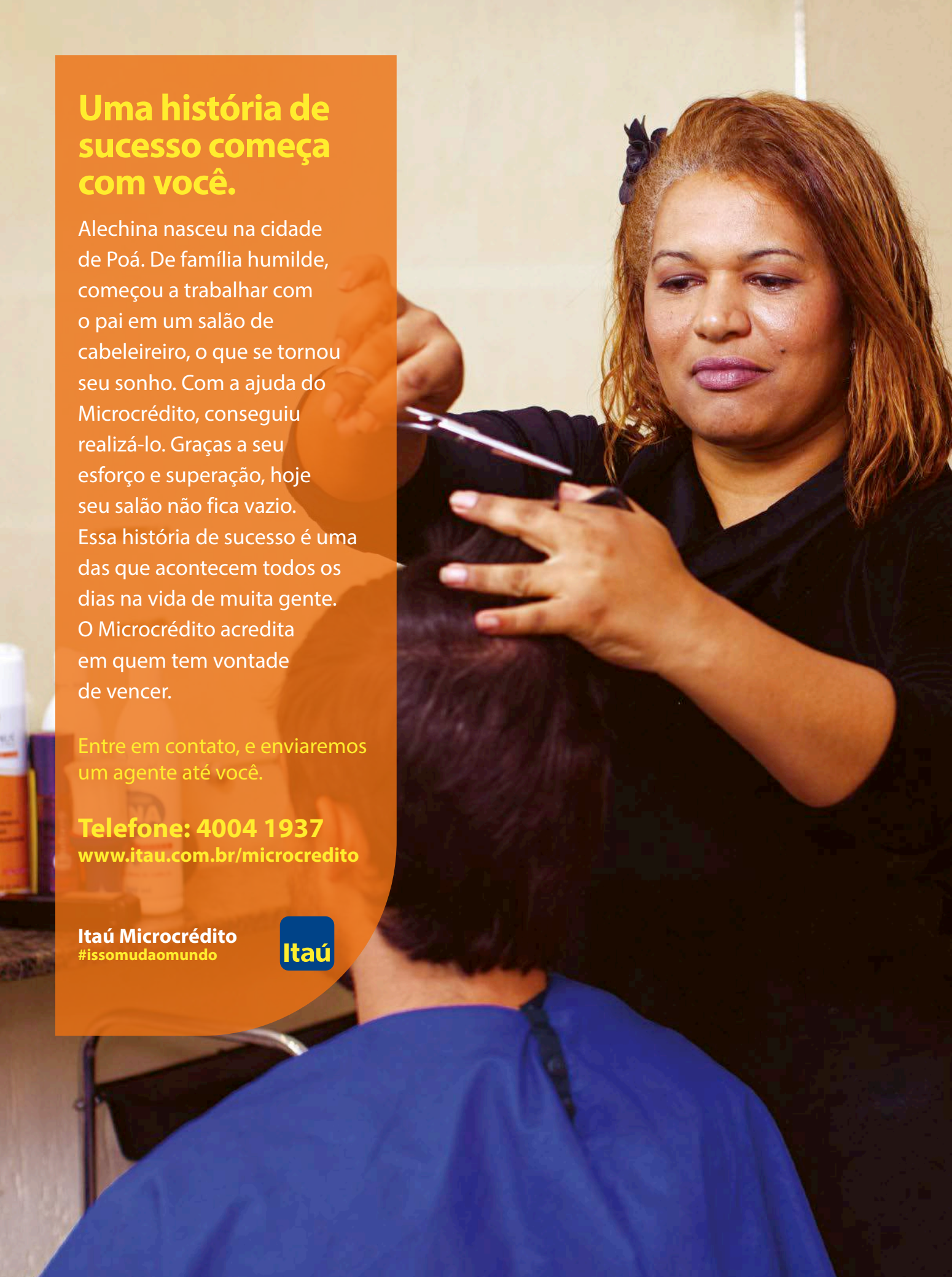
www.schin.com.br

Leo Burnett Tailor Made

PORQUE SIM!

PARADA
PACTO NACIONAL PELA REDUÇÃO DE ACIDENTES

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO



Uma história de sucesso começa com você.

Alechina nasceu na cidade de Poá. De família humilde, começou a trabalhar com o pai em um salão de cabeleireiro, o que se tornou seu sonho. Com a ajuda do Microcrédito, conseguiu realizá-lo. Graças a seu esforço e superação, hoje seu salão não fica vazio. Essa história de sucesso é uma das que acontecem todos os dias na vida de muita gente. O Microcrédito acredita em quem tem vontade de vencer.

Entre em contato, e enviaremos um agente até você.

Telefone: 4004 1937
www.itau.com.br/microcredito

Itaú Microcrédito
#issomudaomundo

Itaú

O PODER NUTRITIVO DE 6 ÓLEOS EXTRAORDINÁRIOS
O CABELO SECO RENASCE COM O BRILHO MÁXIMO*

NOVO
PARA CABELOS SECOS
DESDE O 1° USO, 2X MAIS NUTRIÇÃO**

NOVO
PARA CABELOS MUITO SECOS
DESDE O 1° USO, 3X MAIS NUTRIÇÃO***

SHAMPOO 400ml | CONDICIONADOR 400ml | CREME DE TRATAMENTO 1KG | CREME DE TRATAMENTO 300g | CREME PARA PENTEAR 250ml

** Teste instrumental, uso conjunto do shampoo, condicionador e ampola versus shampoo clássico.
*** Teste instrumental, uso conjunto do shampoo e condicionador versus shampoo clássico.

L'ORÉAL PARIS

GARNIER

APAGUE 2 ANOS DE DANOS EM 5 USOS

NOVO FRUCTIS APAGA DANOS

SHAMPOO 400 ML

CONDICIONADOR 400 ML

CREME PARA PENTEAR 250 ML

CREME DE TRATAMENTO 300 G

Aniversário dos Sonhos

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA

Mais de R$ 1,5 Milhão em prêmios

1 casa ou 1 comércio

20 carros

3 Ford Ranger

79 motos

Quanto mais você Comprar, Mais chances tem de Ganhar!

www.assai40anos.com.br

Período de compras: 01/10 a 30/11/2014. Período para envio dos códigos: 01/10 a 05/12/2014. Sorteio dia 13/12/2014 pela extração da Loteria Federal. Certificado de Autorização SEAE/MF 04/0395/2014. Os prêmios Casa ou Comércio e Ford Ranger Cabine Simples serão entregues em certificado de ouro, consulte regulamento completo no site www.assai40anos.com.br. Imagens meramente ilustrativas.