EDIÇÃO # 12 • DEZEMBRO • 2015

assaí bons negócios

assai.com.br

Rumo CERTO

Mercado do açaí na tigela cresce em todo o país

ESPECIAL

Confira dicas para fazer o planejamento de sua empresa no próximo ano

Receita de SUCESSO

Bom atendimento ao consumidor e produtos de qualidade fazem a diferença na panificadora Mão do Mestre

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA / VENDA PROIBIDA

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

Limpeza completa agora tem um só nome.

EsfreBom.

EsfreBom

✓ Maior **poder de remoção**

✓ Mais **resistente**

✓ Mais **limpeza**

✓ Menos **esforço**

BETTANIN

Facilita a sua vida.

www.bettanin.com.br

Sacos para Lixo EsfreBom.

Uma novidade para facilitar a limpeza do dia a dia.

Esfre Bom

- ✓ **Super-resistente** e com **fundo reforçado**
- ✓ **Picote** entre os sacos
- ✓ Formato rolo: **mais econômico**
- ✓ **Super alças**

BETTANIN

Facilita a sua vida.

www.bettanin.com.br

tenys•pé

Baruel

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

tenys•pé Baruel

Nº1 EM DESODORANTE PARA OS PÉS!

EDITORIAL

FIM DE ANO

Caminhamos para fechar mais um ciclo. Um ano que exigiu de todos nós muita criatividade, perseverança e uma gestão mais firme em diversos processos dos nossos negócios. Economia foi, sem dúvida, a palavra-chave para manter as contas equilibradas durante esse período. E para nós, do Assaí, fazê-lo economizar nas compras foi uma meta, ampliando nossa rede, lançando marcas exclusivas e oferecendo preços competitivos tanto para empresários, quanto para consumidores finais, que descobriram uma nova forma de reduzir custos: as compras abastecedoras.

Nesta edição da **Revista Assaí Bons Negócios**, você verá todas essas ações que fizemos durante o ano, as novas lojas que inauguramos e conhecerá também todas as outras conquistas da rede. Na capa, destacamos uma história de trabalho e sucesso de um dos nossos clientes de São Paulo.

O açaí, esse fruto bem brasileiro, originário da região norte do país, é outro assunto desta edição. Seu consumo virou uma febre em todo o país, desenvolvendo uma rede de negócios próspera e lucrativa. Falamos também de massas frescas, uma alternativa para agregar valor aos seus produtos. Ensinamos o passo a passo de sua produção e damos dicas de como comercializar a iguaria.

Para quem está se programando para expandir os negócios no próximo ano, preparamos uma reportagem completa, com dicas de como escolher o melhor ponto para abrir seu estabelecimento. E se você já tem um lugar bacana, mas falta espaço para guardar suas mercadorias, vai conhecer uma alternativa segura e econômica, com a locação de boxes em centros de armazenamento.

Para lhe ajudar no planejamento do próximo ano, trazemos uma reportagem com especialistas, que mostram os caminhos para criar boas metas e traçar as melhores estratégias para sua empresa. Afinal, já estamos com os olhos no futuro, com o profundo desejo de que 2016 venha com muita energia, novas oportunidades e sucesso para todos nós.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí

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

/assaiatacadistaoficial

/assaioficial

/assaioficial

Assaí Atacadista - GPA

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 A. Hey **MEGAMIDIA EDITORA** **Coordenação Geral** Natu Marques MTB 8763 **Coordenação** Juliana Fernandes **Design** Mauricio Ribeiro e Guilherme Carvalho **Edição de arte** Suellen Cristina Winter **Colaboradores da edição** (texto) Edileuza Soares, Fernando Torres, Letícia Murta e Solange Calvo (foto) Guilherme Tamburus **Revisão** Rodrigo Castelo **PUBLICIDADE** **Gerente Comercial** Fernanda Fadel Hey - *fernandahey@megamidia.com.br* **Representante Comercial** Lucas Rispoli *lucas.rispoli@megamidia.com.br* **Atendimento Publicitário** Carolyne Bruce **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*** / **Impressão** Serzegraf - **Distribuição Dirigida - Venda Proibida**

ÍNDICE

10 **ASSAÍ NA INTERNET**
Confira o que foi destaque no canal digital do Assaí

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

16 **ESPECIAL PASTAS**
Aprenda os truques para preparar uma boa massa fresca

20

MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA
A história da panificadora e confeitaria Mão do Mestre

26

INSTITUCIONAL
Saiba como foi o ano de 2015 para o Assaí

32 **ESPECIAL PLANEJAMENTO**
Comece 2016 com um bom plano de ação e de metas

50 **RUMO CERTO**
Acompanhe a trajetória crescente do mercado de açaí

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS / DIVULGAÇÃO

TENHA SEMPRE A LINHA DE NÉCTARES MAIS COMPLETA E SABOROSA DO MERCADO.

- LINHA MAIS COMPLETA DE SUCOS E NÉCTARES DO MERCADO.
- GIRO GARANTIDO.
- REFERÊNCIA EM SABOR.

WOW!

www.wownutrition.com.br

ÍNDICE

EDIÇÃO 12 · DEZEMBRO · 2015

56 **PALAVRA DE ESPECIALISTA**
Mário Persona dá dicas valiosas sobre atendimento e fidelização dos clientes

64 **PONTO DE VENDA**
Dicas de como escolher o melhor local para abrir seu negócio

VISÃO DE MERCADO
Self storage: espaço extra para suas mercadorias

ASSAÍ ACONTECE
Veja como foi a Seleção de Sabores deste ano

74 **VIDA SUSTENTÁVEL**
Confira algumas ações de solidariedade que contam com a participação e o apoio do Assaí

78 **FOOD SERVICE**
Novidades e lançamentos do setor

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

Além do NOVO NOME e da nova EMBALAGEM, tem outras novidades: mais consumidores e mais vendas.

0800-771-0123
CENTRAL DE RELACIONAMENTO

BRASIL KIRIN
Viva sua Sede

Leo Burnett Tailor Made

// OS NÚMEROS COMPROVAM: A NOVA EMBALAGEM ESTÁ AINDA MELHOR.

A nova embalagem já é um sucesso mesmo antes de ser lançada. Numa recente pesquisa, **60%** dos entrevistados a avaliaram como excelente. E **83%** das pessoas entrevistadas quiseram comprar o produto.

// COMUNICAÇÃO

A divulgação da nova embalagem vai ser em Mídia Nacional, mas com ênfase nos estados do Maranhão, Piauí, Bahia, Pernambuco e Minas Gerais, através de pontos de venda, comerciais na TV, jingle nas rádios, abrigos de ônibus e outdoors.

// MATERIAIS DE PDV

Cubo

Precificador

Corner

INFORMAÇÃO

Acompanhe no portal do Assaí informações sobre seu negócio. Trata-se de um conteúdo exclusivo, desenvolvido diretamente para você, com dicas de especialistas, melhores práticas e receitas para atender às demandas de seu estabelecimento. Confira, abaixo, alguns dos assuntos mais lidos em outubro e novembro.

GESTÃO *à distância*

Cuidar de uma empresa à distância pode não ser uma tarefa fácil, mas é possível. Constantemente ouvimos histórias de pessoas que mudaram de cidade, estado e até de país e seguiram desenvolvendo um bom trabalho como proprietários de um empreendimento. *bit.ly/20MzPMv*

Diferentes tipos DE FARINHA

Quando a receita pede 1 quilo de farinha, você já pensa em trigo, certo? Pois saiba que o mercado já oferece diversos outros tipos de farinha – algumas, inclusive, bem mais saudáveis! Conheça algumas das opções e suas características. *bit.ly/1Wh5QaD*

Pizza de LIQUIDIFICADOR

Essa é uma daquelas receitas pra ter sempre à mão. Essa massa de pizza não precisa sovar e nem descansar, mas é igualmente gostosa, além de ser um trunfo na cozinha na hora de preparar aquele lanche rápido. *bit.ly/1WCp2Sd*

LEIA

Acesse o site *www.assai.com.br* e confira outros assuntos.

Posicione seu smartphone sobre o QR Code para acessar o site do Assaí.

REDES SOCIAIS

twitter.com/assaioficial

youtube.com/assaioficial

facebook.com/assaiatacadistaoficial

Quer dicas rápidas sobre seu negócio, além de notícias e novidades sobre o Assaí? Então curta a página da rede no Facebook, no Twitter e no YouTube.

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

REVISTA DIGITAL

Com apenas um clique, é possível acessar todo o conteúdo das edições da **Revista Assaí Bons Negócios** em seu tablet ou smartphone. Basta baixar o app em seu aparelho. Na versão digital, você ainda confere interatividades e conteúdo extra com vídeos, áudios e galerias de imagens. O aplicativo é gratuito e está disponível para sistemas Android e iOS.

Basta digitar **Assaí Bons Negócios** num dos aplicativos e fazer o *download* da revista

assaí bons negócios

DISPONÍVEL NO Google play

Baixar na App Store

Brasileira? Sì, ma con tecnologia italiana

Santa Felicidade

Dallas

www.grupodallas.com.br

facebook.com/dallasalimentos

EXPANSÃO PELO PAÍS

O Assaí Atacadista continua sua expansão orgânica pelo Brasil. Nos meses de setembro e outubro, quatro novas lojas somaram-se à rede, chegando à marca de 91 unidades. As inaugurações aconteceram nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. No dia 30 de setembro, a baixada fluminense teve a unidade Assaí Campinho reinaugurada e, em 20 de outubro, foi a vez de abrir as portas da Assaí Duque de Caxias. Já na Grande São Paulo, foi registrada a abertura das lojas Assaí Teotônio Vilela e Assaí Jacu Pêssego, em 15 e 22 de outubro, respectivamente. "A expansão do Assaí vem sendo uma importante estratégia de crescimento para a bandeira. Quando se enxerga uma oportunidade para abrir uma nova loja e ela está em linha com as diretrizes da empresa, investimos para que isso aconteça. A nossa ideia é estar presente em todas as regiões do País, abrindo lojas em novos polos econômicos, e consolidar a presença naqueles onde já estamos estabelecidos", explica Belmiro Gomes, presidente do Assaí.

Assaí Campinho (RJ)

Assaí Jacu Pêssego (SP)

Assaí participa DO TELETON

A edição deste ano do Teleton, programa de TV produzido pelo SBT para arrecadar fundos para a AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente, contou com a participação solidária do Assaí. Foram doados R$ 650 mil, valor proveniente da ação desenvolvida pela rede com a venda das sacolas retornáveis nas lojas. Ao todo, o Grupo GPA levou ao programa um cheque no valor de R$ 800 mil, que incluía também os valores arrecadados com a venda de panetones na rede Extra Supermercados. Este grande gesto de generosidade e solidariedade dos nossos clientes ajudaram a atingir a meta anual do Teleton e fará a diferença na vida de milhares de crianças atendidas pela AACD.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PRÊMIO DE TI

A IT Midia, editora responsável por algumas das publicações mais relevantes deste segmento, em parceria com a PwC e consultores de mercado, premiou as 100 empresas mais inovadoras no uso da TI no ano de 2015. O Assaí recebeu o prêmio de empresa mais inovadora da categoria Comércio Atacadista e Varejista, alcançando o 13° lugar no ranking geral. "Este prêmio nos dá muito orgulho e é o reconhecimento do comprometimento e trabalho de toda a equipe de TI na busca constante de soluções que possam ajudar as demais áreas da companhia a criar diferencial competitivo, contribuindo para o crescimento do Assai", comemora o diretor de TI do Assaí, André Campos, que em outubro, foi escolhido como um dos 100 melhores líderes de TI pela revista Computerworld. Essa é a segunda vez consecutiva que ele recebe o prêmio.

CAMPANHA DE NATAL

A campanha de Natal deste ano do Assaí vai se estender por todo o mês de dezembro. Acima de R$ 50 em produtos natalinos participantes, os clientes poderão parcelar a compra em 3x sem juros nos cartões de crédito aceitos pelas lojas. A campanha é válida apenas para os produtos das seguintes categorias: azeite, bacalhau, cesta de Natal, panetone, frutas secas, bebidas alcóolicas (exceto cervejas), aves e peru, pernil, espumantes, sidras e filtrados. Esta promoção é válida para todas as lojas da rede espalhadas pelo Brasil. E, para oferecer aos consumidores os melhores preços, promoções e serviços, a campanha participa do movimento #vamojunto, que acontece em todas as lojas do GPA. Saiba mais no site *www.vamojunto.com.br*

Informe-se e aproveite:
vamojunto.com.br

Indique um
TERRENO

O Assaí Atacadista não para de crescer e, seguindo seu Plano de Expansão pelo Brasil no próximo ano, a rede iniciou uma campanha solicitando indicações de imóveis para instalação de novas unidades. Os imóveis devem ter no mínimo 20 mil metros quadrados de terreno em qualquer região do Brasil. As indicações dever ser feitas por meio do e-mail expansão@assai.com.br.
(*Apenas na Zona Norte de São Paulo aceitamos indicações de terrenos a partir de 10.000 m²).

Começou o grande movimento a favor de todos nós.

Você, que está aí, batalhando para manter tudo o que conquistou e para continuar dando o melhor para sua família, lembre-se: quando tinha emprego para todo mundo, você não estava sozinho. Quando as coisas apertaram, também não. Quando você tinha crédito, você não estava sozinho. Quando ninguém te dava crédito, também não.

Por isso, quem sempre esteve ao seu lado não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa: chegou o **movimento #vamojunto**.

Com ele, as melhores empresas do Brasil estão juntas para ajudar você nesse desafio diário, com melhores preços, oportunidades e serviços inteligentes.

Agora, antes de comprar qualquer coisa, do pão à televisão, confira se aquela loja ou aquela marca está junto com você.

Acesse **vamojunto.com.br** e venha com a gente. Vamos juntos virar esse jogo.

movimento
#vamojunto

GPA
Prazer em servir.
Paixão por realizar.

ASSAÍ ATACADISTA · CASAS BAHIA · extra · Pão de Açúcar · pontofrio · Pão de Açúcar delivery · mini mercado extra · minuto Pão de Açúcar

barateiro.com · BAHIA.com · Cdiscount · extra.com.br · pontofrio.com · finlandek · clube · Pão de Açúcar mais

Boa MASSA

Fácil de preparar, a massa fresca ganha espaço no mercado de alimentação fora do lar. Confira o passo a passo para preparar essa delícia e incremente seu cardápio

É DIFÍCIL ALGUÉM CONSEGUIR FICAR UMA SEMANA INTEIRA SEM CONSUMIR UM BOM PRATO DE MASSA. A IGUARIA, QUE CHEGOU AO BRASIL NO SÉCULO 19, CONQUISTOU O NOSSO PALADAR E PASSOU A SER UM ITEM OBRIGATÓRIO DA NOSSA CESTA BÁSICA.

Mas, para os empreendedores, a massa representa também um caminho para o sucesso profissional. O que há de novo nesse mercado é a proliferação de massas frescas produzidas e preparadas em restaurantes, bistrôs e até mesmo para venda delivery. Um negócio promissor e muito saboroso.

No entanto, o chef de cozinha e especialista em massas frescas, Bruno Bertani, chama a atenção para dois pontos importantes: a escolha da farinha e o tempo de secagem da massa. Se você está pensando em incluir esse produto e agregar ainda mais valor ao seu cardápio, confira a seguir algumas dicas do chef.

Revista Assaí Bons Negócios: O que é importante na hora de preparar a massa fresca?
Bruno Bertani: Escolher bem os insumos (farinha/sêmola), ovos ou legumes que poderão dar cor às massas. Outro fator importante, se o tempo estiver úmido e você for fazer uma massa seca, é o tempo de secagem, que pode variar.

ABN: Quais os passos para a preparação?
BB: Sigo sempre uma regra básica: para cada 100 g de farinha/sêmola, acrescenta-se 1 ovo. Você pode optar por fazer a massa tradicional, somente com a farinha, ou a versão usando somente sêmola. A terceira alternativa é usar metade da quantidade de farinha e a outra de sêmola.

A sêmola vai produzir uma pasta mais "*al dente*". Quanto maior o percentual de sêmola, mais "*al dente*" será sua pasta. Depois de sovada a massa, deixe–a no mínimo 30 minutos enrolada em filme plástico para descansar dentro da geladeira. Assim o glúten poderá trabalhar.

Para criar massas coloridas, cozinhe os legumes rapidamente em água fervente com sal e coloque-os em seguida na água com bastante gelo para cortar o cozimento. Com esse processo, os legumes ficarão com uma cor mais viva. Em seguida, extraia toda a água e bata no liquidificador com os ovos. Dessa forma você irá aplicar cor à sua massa. Você pode optar por usar o espinafre, a cenoura ou a beterraba.

ABN: Quanto tempo a massa deve ficar secando?
BB: O tempo da secagem vai depender totalmente do clima e da umidade, mas o importante para se preparar a massa seca

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

é ter um varal para poder estender a pasta e não grudar os fios. Se não tiver varal, você pode colocar a massa em forma de ninhos, no caso das massas lisas. Em dias secos, normalmente as massas secam mais rapidamente.

ABN: A escolha da farinha faz diferença no resultado final? Qual a melhor indicação?
BB: Sim. A escolha da farinha é crucial para o resultado da sua massa. A melhor farinha é a ultrarrefinada 00, de origem italiana. Porém, ela é um pouco mais complicada de ser encontrada e também mais cara. Normalmente encontramos a farinha do tipo 1 nas redes de varejo. Mas não será a farinha que irá impossibilitar a produção de uma boa massa fresca. Na falta da 00, você pode utilizar uma farinha branca, de sua preferência, do tipo 1 especial.

ABN: É possível fazer massa fresca com e sem ovos?
BB: Sim, é possível. Em vez dos ovos, a cada 100 g de farinha coloque ¼ de xícara (de chá) de água e uma pitada de sal. Depois de sovar, leve para a geladeira e deixe descansar por, no mínimo, 30 minutos. >>

Bruno Bertani, chef de cozinha

ABN: Qual o tempo de conservação da massa fresca, quando produzida para venda?
BB: Ela pode ser vendida de duas formas: seca ou fresca, levando em consideração que a massa fresca tem um tempo de validade pequeno, em torno de 3 dias, conservada em geladeira, aumentando para 2 a 3 meses se for congelada. Quando seca, também pode ser conservada por mais tempo em potes herméticos.

ABN: Para quem deseja servir em seu estabelecimento, o que orienta?
BB: Sempre ter a massa o mais fresca possível, podendo deixá-la em geladeira sem esticar, embalada em filme plástico. Estique a massa e efetue o corte na hora, um pouco antes servir, pois a massa fresca cozinha em apenas 2 minutos.

ABN: Em relação aos molhos que ressaltam o sabor da massa fresca, o que indica?
BB: Para as massas lisas, podem ser molhos clássicos, como bolonhesa, sugo, à carbonara e pesto. Já para as recheadas, como raviólis, recomendo ricota, espinafre, frango, carne, além dos recheios que saem do clássico, como carne seca com abóbora e bacalhau. *por Letícia Murta*

Dica: se quiser uma massa com sêmola, use 100 g de farinha de trigo e 100 g de sêmola

FOTO: DIVULGAÇÃO

Promix
Faz 10 litros
embalagem econômica
Muito mais sabor e economia!
enova FOODS
www.enovafoods.com.br

MASSA CLÁSSICA COM FARINHA

INGREDIENTES

- 200 g de farinha de trigo
- 2 ovos
- 1 pitada de sal

MODO DE PREPARO

Misture o sal e a farinha. Faça um formato de "vulcão", bata os ovos e adicione ao centro do "vulcão", misturando todos os ingredientes. Quando ela atingir um ponto em que todos os ingredientes estiverem homogêneos, enfarinhe a massa e forme uma bola, envolvendo-a em filme plástico. Deixe no mínimo por 30 minutos na geladeira. Após esse tempo, corte a massa em pedaços menores, enfarinhe a bancada e estique-a com um rolo ou cilindro. Pare na espessura desejada e corte no formato pretendido. Esta receita serve para massas lisas, recheadas, lasanhas e canelones.

COZIMENTO

Para cada 100 g de pasta, use 1 litro de água com sal grosso. Adicione a massa para cozinhar por dois minutos em água borbulhante.

PORÇÃO

2 pessoas.

Para fazer lasanhas, estique a massa no tamanho da folha desejada. Cozinhe a massa antes de recheá-la e pare o cozimento em água gelada, antes de montar a lasanha. Escolha um bom recheio e leve para o forno.

Padaria com TOQUE DE SABOR

Os irmãos Jeverson Willians Ramos e Anderson Uilian Ramos, proprietários da padaria Mão do Mestre

Bom atendimento ao consumidor e produtos de qualidade são a receita de sucesso da panificadora Mão do Mestre para crescimento dos negócios

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

O bolo de tiras, ao lado, é um dos produtos de maior procura na confeitaria

As habilidades na cozinha e os dotes na elaboração de pizzas foram ingredientes que pesaram na decisão do paulista de Palmital (SP), Jeverson Willians Ramos, na hora de investir na padaria Mão do Mestre, junto com o irmão Anderson Uilian Ramos. Ambos já haviam se aventurado em outros empreendimentos como lava-rápido, casa noturna, madeireira e marcenaria. Neste último, os empresários levaram tanto calote com pagamento de cheques sem fundos, que decidiram mudar completamente de rumo e experimentar o ramo de panificação, no qual poderiam literalmente colocar a mão na massa.

"As pessoas levam 30 anos para comprar um armário, mas não deixam de comer. Elas tomam cafezinho e comem pão todo dia", defende o ex-marceneiro. Essa descoberta e as lições aprendidas nos negócios anteriores serviram de base para a entrada da família Ramos no setor de alimentação, com a abertura, em 2009, da padaria Mão do Mestre, instalada em um prédio próprio, na Vila Progresso, Zona Leste da cidade de São Paulo.

À época, a padaria foi montada com ajuda do pai, Evald Antônio Ramos, que se revezava com os filhos na produção de pães. Com muitas pitadas de fermento e dedicação, o negócio da família cresceu. "A Mão do Mestre começou em uma área de 180 m² e hoje ocupa um espaço de 400 m², mais que o dobro. O número de funcionários subiu de 8 para 22", compara Jeverson, lembrando que, quando inauguraram o ponto de venda, não tinham como estocar muita matéria-prima. As compras eram quase diárias.

Para que o sonho da Mão do Mestre se tornasse realidade, Jeverson foi ao mercado em busca de capacitação. "Comecei frequentando a Fipan [principal feira de negócios da indústria de panificação e confeitaria] e depois fiz cursos para aprender como fazer pão. Levamos dois anos para abrir nossa padaria", recorda o empresário. >>

Acesse o vídeo através do QR Code:

Hoje, a Mão do Mestre vende pães, bolos, tortas, salgados, entre outros produtos. Também serve comida diariamente, com opções de almoço a quilo ou prato feito. O estabelecimento funciona de segunda a segunda, das 6 da manhã às 22 horas, frequentado por 350 pessoas durante a semana. No sábado e no domingo, esse número sobe para 650 pessoas.

A padaria da família Ramos comercializa uma média de 3,5 mil pães por dia. Mas o carro-chefe mesmo são as baguetes recheadas com calabresa, queijo, frango e palmito. Outra especialidade irresistível da casa é o "bolo de tira", oferecido em pedaços com diferentes sabores, como doce de leite com morango, doce de leite com chocolate e chocolate com creme de abacaxi. Segundo Jeverson Ramos, muitos consumidores comparecem à padaria em busca de uma fatia dessa delícia. O resultado é a venda diária de 15 quilos do bolo.

"Falamos sempre bom dia e boa tarde ao consumidor. Demonstramos que aqui ele é especial, e não mais um cliente"

Jeverson Willians Ramos

RECEITA DE SUCESSO

São as vendas de bolos e pães que seguram os negócios da panificadora Mão do Mestre. Há outra padaria em frente ao estabelecimento e muitos concorrentes na redondeza. "Qualquer boteco hoje tem pão. Mas o nosso é oferecido com diferencial", garante Jeverson, que destaca três ingredientes básicos para atrair consumidores: corpo a corpo com o cliente, bom atendimento e produtos de qualidade.

"Falamos sempre bom dia e boa tarde ao consumidor. Demonstramos que aqui ele é especial, e não mais um cliente", endossa. O atendimento pode até falhar em algum momento, mas procura corrigir para agradar a clientela sem bater boca. "Agora, se você erra e atende mal, o consumidor não volta mais", constata o comerciante. Faz parte do bom atendimento vender produto de qualidade.

Um exemplo citado pelo empresário é o preparo do doce de leite para recheio de bolos e tortas. "Não compro pronto, utilizamos leite condensado e produzimos aqui na padaria. Também não usamos massa pronta", conta. De acordo com ele, 90% dos recheios são feitos no estabelecimento, o que ajuda a dar um toque especial às receitas, acompanhadas de perto pela mãe, Doraci Orlandi Ramos, a chefe da cozinha, que administra tudo o que está sendo produzido. >>

Sua vida é muito mais leve e deliciosa com produtos Sococo.

Descubra as combinações e benefícios de nossos produtos que você encontra aqui, no mercado Assaí!

Água de Coco

Delicioso hidratante que repõe sais minerais e nutrientes perdidos no dia a dia. Combinação perfeita para drinks e sucos práticos e saudáveis.

Leite de Coco

Ingrediente que dá um toque de leveza e sabor especial a receitas variadas.
É ideal para intolerantes a lactose, hidrata o corpo, ajuda no emagrecimento e tonifica a pele.

sococo®

DESAFIOS DO NEGÓCIO

Operar um negócio do ramo de alimentação exige, além dos cuidados com as normas de qualidade, controles rigorosos para evitar perdas. Jeverson Ramos considera que um dos maiores desafios é a atenção redobrada com os prazos de validade. "O que a padaria produz precisa ser vendido no mesmo dia, como é o caso do pão. Quando isso não acontece, as sobras vão para o lixo", diz o empresário.

Para não levar prejuízo, os donos da Mão do Mestre decidiram, há um mês, colocar uma estratégia em prática. Diariamente, a partir das 20h15 min, produtos do dia que sobraram na vitrine são oferecidos pela metade do preço.

Outro fator importante para o crescimento da padaria é a gestão afinada das questões administrativas, área conduzida pela esposa de Jeverson, Sandra Falcão Martins. "Os outros negócios não deram certo por má administração", reconhece o empresário, que é cliente do Assaí Atacadista.

O empresário começou a frequentar o Assaí em 1975 como consumidor final. Quando abriu sua padaria, recorreu à unidade da Avenida Nordestina, em São Miguel Paulista (São Paulo, capital), para abastecer o ponto de venda. "Cerca de 70% das minhas compras são efetuadas lá. Temos um bom relacionamento", diz o padeiro. *por Edileuza Soares*

SAIBA MAIS:
PADARIA MÃO DO MESTRE
Rua Cardon, 269 - Vila Progresso
São Paulo - SP
Telefone: (11) 2052-4443

MAIS ENERGIA PARA SUAS VENDAS
WWW.FULLPOWERENERGY.COM.BR
FULLPOWER
E·N·E·R·G·Y
COMPOSTO LÍQUIDO PRONTO PARA CONSUMO À BASE DE TAURINA E CAFEÍNA
BEBA GELADO
GASEIFICADO
250ml
www.fullpowerenergy.com.br
energeticofullpower
fullpowerenergy

cadabra

O Assaí Atacadista cumpriu seu plano de expansão e melhorias em várias áreas da empresa

Loja Assaí Campinho (RJ)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Um ano de CONQUISTAS

Apesar de 2015 ter sido um ano atípico para a economia brasileira, o Assaí Atacadista seguiu seu plano de expansão e crescimento, com investimentos importantes em diversas áreas, sempre com a estratégia de levar um serviço de qualidade para os clientes da rede.

CRESCIMENTO ORGÂNICO

O Assaí segue expandindo sua rede pelo Brasil. As inaugurações começaram logo no começo do ano, em fevereiro, com a nova unidade em Campina Grande, na Paraíba. Em março, foram duas lojas abertas, uma na Bahia, na cidade de Vitória da Conquista, e outra em São José dos Campos (SP), chegando a 87 unidades de norte a sul do país. No segundo semestre, as aberturas começaram pela região Centro-Oeste do país, com a loja Assaí Goiânia Perimetral, a primeira da capital de Goiás, que gerou 440 empregos diretos e indiretos na cidade. Em outubro, três novas lojas foram inauguradas. São Paulo ganhou as unidades Assaí Jacu Pêssego e Teotônio Vilela e, no Rio de Janeiro, a Assaí Campinho foi reinaugurada, além da nova unidade de Duque de Caxias abrir as portas para os clientes da região. Até o fim de dezembro ainda estão previstas quatro novas inaugurações, fechando com 95 lojas. "O Assaí sempre busca aumentar a sua presença em estados e cidades onde há uma crescente demanda de comerciantes e consumidores. Essas cidades são polos econômicos muito importantes e apresentam um cenário favorável ao atacado de autosserviço", explica Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.

SUSTENTABILIDADE

Uma das propostas do Assaí Atacadista é ser um agente transformador da cadeia de valor de pequenos e médios comerciantes, através da conscientização e contribuição nas práticas sustentáveis. Por isso, a rede realizou ao longo do ano melhorias estruturais nas suas lojas, com foco em diminuir os impactos ao meio ambiente.

As novas lojas, por exemplo, passaram a contar com tecnologias e padrão de construção que buscam a melhor utilização dos recursos naturais, com redução do consumo de energia elétrica e melhor aproveitamento da água. Em novembro, por meio do programa de eficiência energética desenvolvido pelo Assaí, a rede atingiu a marca de redução de 2,5 milhões de quilowatt-hora (kwh) em comparação a 2014, sem contar as lojas abertas este ano. As ilhas refrigeradas possuem fechamento e evaporação da água residual da condensação, eliminando a necessidade de drenos e promovendo um maior aproveitamento do equipamento, o que reduz o consumo de energia. A utilização do CO_2 como gás refrigerante, iluminação de LED, bicicletários e sistema de reaproveitamento de água da chuva são algumas ações que foram testadas e executadas em algumas lojas.

Nas ações de reciclagem voltadas aos clientes, o Assaí também avançou, com a ampliação da parceria com distribuidoras de energia elétrica. Novas estações de reciclagem foram abertas, uma em parceria com a Eletropaulo e mais quatro no Nordeste, com o apoio da Coelce, concessionária de energia da região. Com essa iniciativa, milhares de consumidores podem trocar material reciclável por desconto em suas contas de luz.

Outro ponto importante de melhoria foi relacionado à redução do desperdício de alimentos, com a parceria firmada com bancos de alimentos em cinco lojas da rede. Com esse acordo, produtos que ainda estão em boas condições são doados para entidades sociais. A destinação de resíduos orgânicos para compostagem também foi ampliada para quatro lojas, totalizando seis unidades impactadas com a ação.

Buscando promover a inclusão social por meio da gastronomia, o Assaí uniu-se à Gastromotiva, um projeto criado para capacitar profissionais para atender às demandas das empresas de alimentação. Durante o curso, os alunos têm um módulo especial sobre cidadania e são estimulados a retornarem às suas comunidades e compartilhar o conhecimento adquirido em prol da transformação da vida do outro.

Para os pequenos empresários, o Assaí, juntamente com o Sebrae e o Sindipan, trabalharam a capacitação e apoio ao empreendedor. Em 2015 houve um crescimento do atendimento do Sindipan nas lojas Assaí, passando de três para seis meses. >>

Buscando promover a inclusão social por meio da gastronomia, o Assaí uniu-se à Gastromotiva, um projeto criado para capacitar profissionais para atender às demandas das empresas de alimentação

"A marca foi criada para ser uma alternativa para quem precisa pagar menos, sem abrir mão da qualidade"

Wlamir dos Anjos

ECONOBOM

Atento às necessidades de seus clientes empreendedores, o Assaí lançou a linha Econobom, exclusiva da rede, com itens de bazar e higiene. "A marca foi criada para ser uma alternativa para quem precisa pagar menos, sem abrir mão da qualidade", explicou Wlamir dos Anjos, diretor comercial da rede. Essa nova linha juntou-se à marca Chef, lançada pela rede no começo do ano passado com uma ampla linha de produtos alimentícios – com preços competitivos para transformadores e consumidores finais –, que este ano registrou um crescimento expressivo.

CAMPANHAS

Grandes campanhas foram realizadas pelo Assaí, com muitos prêmios, superando as expectativas dos clientes. As campanhas Festival do Comerciante, Suas Compras Valem um Carrão, Compre Mais Pague Menos e Aniversário foram um grande sucesso. Esta última, que celebrou os 41 anos da rede, teve premiação recorde, sorteando motos, carros e casa com automóvel na garagem, totalizando mais de 1,8 milhões em prêmios.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

scala.com.br

Muito+ Cremoso

Todo alimento crocante pede um delicioso acompanhamento. **Requeijão Scala**, 100% leite e com um sabor que só a nossa tradição consegue proporcionar.

Scala Desde 1963 Apaixone-se pelo sabor

APLICATIVO ASSAÍ

Uma das propostas do Assaí Atacadista é ser visto não só como um local de compras, mas também como um ponto de apoio para o negócio de micro e pequenas empresas. Como uma das estratégias para atingir esse objetivo, a rede lançou seu aplicativo para smartphones, disponível para aparelhos Android e iOS e que pode ser baixado gratuitamente no Google Play e no iTunes. Por meio dele, os clientes podem navegar pelo tabloide de ofertas da rede com mais rapidez e praticidade, encontrar a loja mais próxima a partir do endereço em que está, ouvir a Rádio Assaí, visualizar uma página exclusiva de receitas e acessar as redes sociais da rede para compartilhar conteúdo. "Com o novo aplicativo, aproximamos a marca e os usuários, intensificando a interação e trazendo conveniência aos nossos clientes, pela facilidade em acessar informações, como localizador de lojas e ofertas", afirma Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

INVESTINDO NOS COLABORADORES

Um dos principais resultados da expansão de uma empresa é o aumento gradativo de seu quadro de colaboradores. Esta premissa motivou o Assaí a investir fortemente na capacitação de seus profissionais este ano, por meio da Universidade Assaí, que oferece mais de 60 cursos de capacitação para todos os níveis de liderança, programa de trainee, graduação in company, cursos para conclusão do ensino fundamental e médio e formação técnica para as lojas.

Foram mais de 46 mil participações em treinamentos de colaboradores do Assaí de todo o Brasil, totalizando aproximadamente 1,16 milhão de horas de capacitação. "Acreditamos no ser humano e no seu potencial de aprendizado e desenvolvimento. É nosso dever proporcionar oportunidades constantes de carreira e crescimento profissional para cada um deles. Somos corresponsáveis em promover a construção de uma sociedade com indivíduos capazes de protagonizar suas histórias e de assumir responsabilidade por suas ações e escolhas", explica Sandra Vicari, diretora de RH do Assaí. >>

NOVA SEDE

E as conquistas de 2015 chegaram também à central administrativa do Assaí, que este ano ganhou uma nova sede, com um espaço que transmite uma identidade mais moderna e corporativa, com infraestrutura de sete mil metros quadrados, recebendo cerca de 500 colaboradores. A central administrativa fica no Shopping Aricanduva, dentro de um enorme complexo que oferece lojas, bancos, academias e estacionamento.

RECONHECIMENTO

Em um ano em que foi importante economizar para equilibrar as contas de casa ou mesmo dos pequenos negócios, o Assaí Atacadista foi destaque no segmento Cash&Carry, sendo reconhecido e premiado durante a cerimônia que celebrou o Prêmio BR Week. O evento, que marcou a abertura da edição 2015 do Brazilian Retail Week, principal congresso de varejo do país, mostrou ao mercado quais as empresas com melhor performance no setor, com base em fatores financeiros, operacionais, de relacionamento com os clientes, e-commerce, TI e RH. Em novembro, o Assaí também foi premiado na área de TI como empresa mais inovadora da categoria Comércio Atacadista e Varejista pela IT Midia. Além disso, o diretor de TI da rede, André Campos, foi escolhido pela segunda vez como um dos 100 melhores líderes de TI pela revista Computerworld. Reconhecimento que veio também por meio da mídia nacional, com reportagens em veículos de expressão nacional, mostrando o potencial e a crescente procura dos consumidores pelas compras de atacado, como uma maneira de combater o atual cenário econômico vivido pelo Brasil.

Desde 1937
Coqueiro
Coqueiro: fazendo parte do sucesso de seu negócio
Atum Ralado
Atum Ralado light
Atum em Pedaços
Atum em Pedaços light
Atum Sólido
Atum Sólido light
saudáveis
saborosos
experimente!
www.coqueiro.com.br

Repensando o NEGÓCIO PARA 2016

Muito além de grandes investimentos, é preciso disposição para sair do lugar comum, inovar e mudar radicalmente o jogo

A CRISE ECONÔMICA E AS INCERTEZAS EM RELAÇÃO AO FUTURO TRANSFORMARAM O DIA A DIA DE VARIADOS SETORES. O VAREJO FOI ATINGIDO PELA ONDA RECESSIVA E ASSISTIU DE PERTO À RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO, PROTAGONIZADA POR UM CONSUMIDOR RETICENTE, ORIENTADO POR PREÇO, PROMOÇÕES E OFERTAS. UM PERSONAGEM ESCORREGADIO, UM ALVO MÓVEL.

O cenário mudou e o negócio precisa mudar. "O momento é de revisão. O pequeno comerciante precisa, antes de tudo, conhecer melhor esse cliente repaginado. É o primeiro passo para repensar o seu negócio e se preparar para 2016, que ainda será bastante apertado", diz o professor Cláudio Filisoni, presidente do Programa de Administração de Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA).

Filisoni acredita que repensar o negócio é uma tarefa que exige, fundamentalmente, informações, sobretudo por meio de pesquisas sobre perdas do varejo, processos operacionais, de comercialização, concorrência, indicadores do mercado, entre outras. Isso porque não é nada prudente trabalhar com a estratégia de "tentativa e erro".

FOTOS: SHUTTERSTOCK

O pequeno negociante costuma querer copiar as ações dos grandes e isso é um equívoco, na opinião de Fátima Merlin, diretora-executiva da consultoria Connect Shopper e especialista em comportamento do consumidor.

"O melhor caminho é olhar para o seu negócio e oferecer o que de fato faz sentido. Para isso, é necessário definir o público-alvo, saber para quem quer vender seus produtos e serviços. Não se pode atirar para todos os lados, pois acaba não atingindo ninguém", ensina a autora do livro *Meu cliente não voltou, e agora?*.

Mas este momento crítico, em especial para os pequenos comerciantes, que enfrentam o desafio diário de equilibrar as contas, irá impulsionar, na avaliação dos consultores, a profissionalização do negócio.

"Eles têm de identificar e trabalhar com indicadores, controlar o ticket médio, melhorar a base de cadastro. São grandes desafios, mas somente desta forma poderão construir e direcionar de maneira efetiva as ações nos pontos de venda. É só querer", alerta Fátima. >>

"... repensar o negócio é uma tarefa que exige, fundamentalmente, informações, sobretudo por meio de pesquisas sobre perdas do varejo, processos operacionais, de comercialização, concorrência, indicadores do mercado, entre outras"

professor Cláudio Filisoni

Porém, muitas vezes os empresários buscam o caminho mais fácil e cortam pessoal. "Porque pode não haver outra saída e também por ser uma forma rápida e fácil de eliminar custo fixo. Mas outras alternativas devem ser estudadas, principalmente em razão do tipo de negócio, como estudar melhor o giro do estoque, avaliar formas de atrair o consumidor, treinar a equipe para ajudar nesse processo", orienta o professor Filisoni.

Outro caminho é agir na contramão da situação, surpreendendo os mais céticos e inabaláveis consumidores com ações como, por exemplo, mudar o layout da loja, criar um diferencial agregando valor ao serviço prestado ou algum benefício atraente para o cliente. Mas, como ousar quando o bolso está ameaçado?

"O Sebrae é grande parceiro nesse tipo de projeto. Muitos comerciantes têm desfrutado do apoio da instituição, que possibilitou essa transformação com resultados muito favoráveis. Vale a pena estudar essa alternativa e outras que tragam renovação", acrescenta Flávia.

"O melhor caminho é olhar para o seu negócio e oferecer o que de fato faz sentido"

Fátima Merlin

Repensar o negócio pode significar, para alguns, mexer em vespeiro. Mas, para outros, é o princípio da mudança para trilhar caminhos mais assertivos e alinhados ao cenário atual. Os especialistas concordam que o comerciante deve ser como um camaleão, adaptando-se constantemente ao meio para que torne seu negócio sustentável. O momento é de começar a desenhar um 2016 mais promissor. "Sem grande investimento, contudo com grande disposição para transformar", ensinam. *por Solange Calvo*

1. TENHA CLAREZA DE PROPÓSITO: O QUE VOCÊ QUER ENTREGAR AO SEU CLIENTE? PERGUNTE-SE: QUAL A RAZÃO QUE TRAZ O MEU CLIENTE À MINHA LOJA OU RESTAURANTE, OU O QUE O FAZ COMPRAR A MINHA MARCA?

2. BUSQUE CONHECIMENTO: SOBRE O MERCADO EM QUE ATUA, CONCORRENTES E PARCEIROS E, SOBRETUDO, SOBRE SEU CLIENTE. SEJA CAPAZ DE DESENVOLVER AÇÕES DIRECIONADAS E EFETIVAS NA CRIAÇÃO DO SEU DIFERENCIAL COMPETITIVO E PARA ATRAIR, ENGAJAR, CONVERTER E RETER O CLIENTE.

3. FOQUE NO SHOPPER E NO CONSUMIDOR: EM CADA AÇÃO QUE FOR DESENVOLVER, PERGUNTE-SE: FAZ SENTIDO PARA MEU CLIENTE? E PARA EU ATINGIR MEUS OBJETIVOS E ESTRATÉGIA?

4. BUSQUE UMA OPERAÇÃO SEM FALHAS E COM MAIOR EFICIÊNCIA: TENHA EXCELÊNCIA OPERACIONAL, APERFEIÇOANDO E SIMPLIFICANDO PROCESSOS. AGILIZE A TOMADA DE DECISÃO, ELIMINE E/OU MINIMIZE OS DESPERDÍCIOS E PERDAS, E REDUZA SEUS CUSTOS.

5. INVISTA NA EQUIPE: RACIONALIZAR A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ENGAJAR A EQUIPE PARA TER PESSOAS CATIVANTES, MOTIVADAS E TREINADAS.

10 DICAS PARA TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO EM 2016

6. ADOTE COMUNICAÇÃO EFICAZ: PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO CONTÍNUA E EFETIVA, COM LINGUAGEM SIMPLES E CONECTADA AOS SEUS CLIENTES.

7. FAÇA MONITORAMENTO CONTÍNUO: MAPEAR O PRÓPRIO DESEMPENHO, O MERCADO, OS CONCORRENTES E OS CONSUMIDORES PARA AVALIAR O QUE DEVE SER MANTIDO, MELHORADO E/OU IMPLEMENTADO. "O QUE NÃO É MONITORADO, NÃO PODERÁ SER MELHORADO E, COM O TEMPO, PODERÁ SE DETERIORAR".

8. CUIDE DE CADA DETALHE: O VAREJO É FEITO DE DETALHES! CUIDE DE CADA UM DELES: AMBIENTE, ORGANIZAÇÃO, SORTIMENTO ADEQUADO, EXPOSIÇÃO, COMUNICAÇÃO, SINALIZAÇÃO E PRECIFICAÇÃO.

9. BUSQUE PARCEIROS ESTRATÉGICOS: COMBINE AS FORÇAS INTELECTUAIS E ORGANIZACIONAIS DE CADA UM PARA OBTER O EFEITO MÁXIMO DE UM PLANO DE MARKETING BEM DIRECIONADO AO SHOPPER.

10. EXECUTE COM EXCELÊNCIA: ENTREGUE AQUILO QUE PROMETE E QUE ESTEJA ALINHADO ÀS EXPECTATIVAS DOS SEUS CLIENTES.

**Consumidor é o que consome o produto, enquanto shopper é o que decide pela compra de um produto que será consumido. Fonte: Fátima Merlin*

EM CADA LATA, SÉCULOS DE TRADIÇÃO.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

NewAge
tecnologia em bebidas

www.newagebebidas.com.br

penseavanti.com.br

Planeje suas COMPRAS

Um mix variado de
produtos para o seu negócio

Shampoo Turma da Mônica suave 200 mL
Huggies

Sapólio Radium limpa alumínio 300 mL
Bombril

FOTOS: DIVULGAÇÃO

DIVERSOS **KITS DE CULINÁRIA**
POR **MENOS DE 1 REAL!**

Doces, salgados, pães, salgadinhos, churrasco, culinária japonesa, peixes, chocolates e muito mais.

Cada kit contém 2 revistas

Molho de tomate tradicional 340 g
Pomarola

Farinha de trigo 5 kg
Dona Benta

Viva Guaraná zero 2 L
Schin

Sorvete napolitano 2 L
Kibon

**Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas*

O churrasco fica muito mais gostoso com Ipanema!!

Queijo de Coalho
7 espetos

www.queijosipanema.com.br
/queijosipanema
/queijos_ipanema

Ipanema
Descubra este mundo!

Empreendedores que não têm local suficiente para estocar mercadorias ou itens de apoio aos negócios podem recorrer a centros de armazenamento de terceiros

Mais espaço para os NEGÓCIOS

MUITOS DOS PEQUENOS EMPREENDEDORES NÃO POSSUEM ÁREA SUFICIENTE EM SEU ESTABELECIMENTO PARA ESTOCAR ADEQUADAMENTE MERCADORIAS E GUARDAR MATERIAIS DE APOIO AOS NEGÓCIOS. ESTA DIFICULDADE PODE SER RESOLVIDA COM ALUGUEL DE ESPAÇO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS, QUE FUNCIONAM COMO UMA EXTENSÃO DE UM PONTO DE VENDA.

Uma delas é a empresa brasileira MetroFit, que oferece local para armazenagem e estoque de produtos não perecíveis, bem como artigos profissionais para viabilizar o crescimento de startups ou expansão de lojistas. Em operação desde 2012, a MetroFit opera em quatro unidades, localizadas em pontos estratégicos para facilitar a logística de distribuição dos clientes. Uma delas está instalada na Marginal Tietê, na cidade de São Paulo, e as outras três na região metropolitana, distribuídas pelos municípios de Barueri, Santo André e São Caetano.

Ao todo, a empresa conta com aproximadamente 23 mil metros quadrados de área de *self storage*, ou seja, que permite aos clientes fazerem seu próprio armazenamento. Cada um tem sua chave e senha de acesso às edificações para descarrega-

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

"Temos soluções para viabilizar o desenvolvimento de negócios de todos os tamanhos, com contratos de locação flexíveis, que dispensam apresentação de fiador"

Hans Scholl, CEO da MetroFit

mento e embarque de mercadorias ou itens profissionais e pessoais, no horário das 8h às 20 horas. A MetroFit aluga boxes de um metro quadrado até 120 m², que podem ser utilizados de acordo com a necessidade do empresário. "Temos soluções para viabilizar o desenvolvimento de negócios de todos os tamanhos, com contratos de locação flexíveis, que dispensam apresentação de fiador", informa Hans Scholl, CEO da companhia.

Segundo o executivo, a MetroFit possibilita aos empreendedores fazerem a locação para uso de espaço imediato de boxes em local seguro, com contrato mensal e renovado conforme a demanda dos negócios. O modelo é diferente dos contratos de aluguel de imóvel, que geralmente são de longo prazo.

"Os clientes podem diminuir ou aumentar a área no momento em que precisar", explica Scholl. Entre essas situações, cita exemplos de empresários que pedem mais boxes para estocar mercadorias em datas como o Dia das Mães e Natal. >>

O valor por metro quadrado dos boxes da MetroFit começa a partir de R$ 45, podendo chegar até R$ 90 por mês, dependendo da localização. As áreas mais distantes da doca, embarque e desembarque, custam até 40% menos que as que ficam na entrada, com acesso logístico mais rápido. Os clientes que não se importam de se instalar no terceiro andar, e usar o elevador para armazenar, pagam menos.

"Temos soluções para atender a qualquer demanda", informa o CEO da MetroFit. Uma das soluções da empresa é a Wine Storage, espaço com mais de 80 adegas para armazenar vinhos em ambiente protegido, seguro e climatizado. Projetada com as condições ideais para a conservação das bebidas, essa área é utilizada por restaurantes, distribuidores e sites de e-commerce. >>

A solução ideal para o armazenamento de estoque dentro de centros urbanos.

Um conceito moderno, conveniente e seguro que oferece inúmeras vantagens. O cliente faz sua própria autogestão do espaço em boxes flexíveis que variam de 1m² a mais de 50m², de acordo com a sua necessidade.
É possível guardar e organizar o que quiser, da forma que quiser. Tudo com acesso ilimitado, automatizado e individualizado.

Está faltando espaço para a estocagem de mercadoria?

Nós oferecemos a melhor solução!

MetroFit
self storage

www.metrofit.com.br
contato@metrofit.com.br

Marginal: 55 11 3777 0746
Santo André: 55 11 3777 0713

Segundo Scholl, mais da metade dos clientes da MetroFit são comerciantes que buscam alternativas para maximizar o espaço de seus estabelecimentos, principalmente em momentos de crise como o atual, que pressiona as empresas a enxugar custos e buscar estratégias para fidelizar consumidores.

"Muitos de nossos clientes conseguiram aumentar a área de vendas, utilizando nossas soluções", afirma o executivo. Há casos de lojistas que desafogaram áreas de estocagem de mercadorias para criar exposição de produtos mais atraentes. A reposição dos estoques dos clientes que utilizam os boxes da MetroFit, de acordo com ele, é rápida em razão de as unidades da companhia terem fácil acesso em São Paulo. *por Edileuza Soares*

Hans Scholl, CEO da MetroFit

Petybon

Crie um momento gourmet.

DÊ UM TOQUE DE CHEF

À SUA LASAGNA COM A PRATICIDADE DA LASAGNA DIRETO AO FORNO PETYBON.

LASAGNA VERDE COM COGUMELOS

- 6 colheres (sopa) de manteiga
- 1 bandeja de cogumelos shimeji separados em pequenos buquês
- 1 bandeja de cogumelos shitake cortados em fatias finas
- 1 badeja de cogumelos de Paris cortados em fatias finas
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- 1 cebola média ralada
- 1l de leite
- 4 colheres (sopa) de farinha de trigo
- Sal, pimenta-do-reino e noz-moscada a gosto
- 2 xícaras (chá) de molho de tomate
- 300g de mussarela fatiada
- 1 embalagem de MASSA PARA LASANHA PETYBON DIRETO AO FORNO VERDE
- Parmesão para polvilhar

Tempo de preparo: 1 hora

Rendimento: 8 porções

Derreta 2 colheres (sopa) de manteiga, coloque os cogumelos, salteie até ficarem macios. Tempere com sal e pimenta a gosto. Reserve.

CREME BRANCO: doure a cebola no restante da manteiga derretida. Adicione o leite, previamente misturado com a farinha, mexa até formar um molho de consistência leve. Tempere com o sal, a pimenta e noz-moscada. Misture o molho aos cogumelos reservados e o molho de tomate.

MONTAGEM: em um refratário grande, coloque: molho / massa PETYBON / molho / mussarela / molho / massa PETYBON / molho / mussarela / molho / massa PETYBON / molho / polvilhe o queijo ralado. Cubra com papel-alumínio e leve ao forno médio, 180°C, preaquecido, por cerca de 12 minutos. Retire do papel-alumínio e volte ao forno para gratinar.

ESSA E OUTRAS RECEITAS EM:
WWW.PETYBON.COM.BR/RECEITAS

MAIS ESPAÇO PARA PREPARATIVOS DE FESTA

A empresária Roberta Bertelli, dona da empresa Dedo de Moça Decorações e Guloseimas, que faz entre 10 a 12 festas por mês, opera seu pequeno negócio em casa. Ela faz decoração personalizada e produz cardápio para festas e buffet. Os móveis, louças e demais utensílios utilizados para atender os clientes eram todos guardados na residência, localizada na cidade de Osasco (SP). Hoje, todo esse material fica em um box da MetroFit.

"Tenho mesas de dois metros que carrego para as festas e não tinha muito espaço para guardar em casa", conta Roberta, que acabava utilizando parte da garagem e outras áreas de sua residência para armazenar os materiais da empresa, que opera há três anos no mercado. Ao transferir parte de seus itens para a MetroFit, a empresária diz que ganhou uma área maior na residência para gerenciar seu negócio, dedicando mais tempo à produção dos doces e aos preparativos para os eventos. Os bolos e salgados são terceirizados e transportados em seu carro para as festas, juntamente com fritadeiras de batatas, hambúrguer etc.

Para facilitar a logística, Roberta buscou uma unidade da MetroFit próxima de sua residência. "Tenho uma festa hoje e fui ontem à noite pegar os materiais. Os horários deles são flexíveis e o local oferece segurança", relata a empresária. A decisão pela locação de um box da empresa de *self storage*, segundo Roberta, deve-se à falta de verba e fiador para alugar uma casa. "A contratação do espaço da MetroFit foi simples. Aproveitei e fiz contrato de um ano para obter desconto", diz a dona da Dedo de Moça.

HEINEKEN

SAC 0800-888-1010

007 CONTRA SPECTRE

NOVEMBRO NOS CINEMAS

TRADE MARK

Heineken®

open your world

APRECIE COM MODERAÇÃO.

SÓ A HEINEKEN TRAZ CONTEÚDO EXCLUSIVO DO NOVO FILME 007 CONTRA **SPECTRE**

Saiba como acessar os vídeos exclusivos no site mobile Heineken.com/bond. Regulamento completo no site. Ação válida apenas para a embalagem promocional (long neck 355ml e lata 350ml) e para maiores de 18 anos. Conteúdo disponível para acesso mobile no site até 31/12/2015. SAC 0800 888 1010.

SPECTRE © 2015 Danjaq, LLC, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., Columbia Pictures Industries, Inc. SPECTRE, 007 and related James Bond Tademarks © 1962-2015 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. SPECTRE, 007 and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq, LLC. All Rights Reserved.

A importância do PLANO DE METAS para o seu negócio

O empresário Ricardo José Alves, fundador da Griletto, fala da importância de planejar metas, mesmo em tempos de crise

Planejar é preciso, mesmo diante do cenário de incertezas políticas e de turbulências na economia do País, com queda no PIB, aumento do desemprego e alta da inflação. Seja num mar revolto ou num céu de brigadeiro, a melhor estratégia para as empresas, independentemente de seu tamanho e segmento, é obstinadamente trabalhar com metas, e metas atingíveis. O inatingível desanima e traz a sensação de falta de capacidade, qualificação e competência. E o resultado pode ser desastroso.

A partir do entendimento de que o planejamento é a base de uma gestão eficiente, o segundo passo é compreender o tempo correto para a definição dos objetivos da empresa, assim como as estratégias, para que eles sejam alcançados com sucesso. Já é hora de começar a esboçar o plano de metas para o próximo ano. Desta forma, toda a equipe de colaboradores saberá quais resultados deverá perseguir logo no primeiro dia de trabalho de 2016. Ganha-se tempo e a empresa sai na frente.

Não há segredos para a criação de um plano de metas adequado. A fórmula é simples: defina os objetivos, estipule como irá medir os resultados, determine prazos para que as metas sejam cumpridas e crie recompensas.

A definição do plano deve envolver os líderes de todas as áreas. Cada departamento estabelece as suas próprias metas, que são compartilhadas e alinhadas de acordo com a missão e a visão do negócio. E cada meta deve, sim, ter um responsável. É mais fácil e eficiente cobrar de um do que de toda uma equipe.

Acompanhe constantemente a aplicação do plano de metas da sua empresa. Manter sob controle o desempenho do que foi preestabelecido pode evitar surpresas desagradáveis e permitir, ainda, mudanças de rotas a tempo de se evitar o caos. Uma boa forma de colocar esta medida em prática é implantar na rotina da organização a apresentação do status de cada ação.

Recompense sempre e inclua nesta política todos os níveis de colaboradores. Administrar pessoas é oferecer a elas não apenas as melhores condições para que possam desempenhar o seu trabalho, mas também desafiá-las a cumprir objetivos. E recompensá-las por isso.

E por fim, não tenha medo de rever metas, para mais ou para menos. Erros e imprevistos acontecem e, no momento em que a incerteza aparecer, é importante contar não apenas com o feeling dos gestores, mas também com a experiência da equipe. Por isso, permita-se estar cercado de bons profissionais.

A receita não tem mistérios. Coloque a mão na massa e planeje!

por Ricardo José Alves

Ricardo José Alves, 44, presidente do Grupo J. Alves, fundou o Griletto em 2004, e tornou-a uma rede de franquia quatro anos depois. Em setembro de 2014, adquiriu a rede de culinária rápida Montana Express e Montana Steaks

FOTO: DIVULGAÇÃO

Bom de barba, bom de giro e bom de lucro!

A BPC (British Personal Care) só coloca no mercado soluções de produtos para cuidado pessoal que tenham um diferencial importante para todos os envolvidos. Não é à toa que é conhecida como a empresa dos produtos "Bons Pra Caramba!"

textobras.

STILO3

Um barbeador descartável de 1ª linha, para fazer sucesso e garantir a melhor barba para todos os tipos de pele, precisa ter tecnologia. Três Lâminas Comfort de aço MicroGrinding, Fita Lubrificante de Aloe Vera e Cabo Emborrachado.
Os Clientes agradecem e o pessoal no CheckOut fica feliz.

Moda, todos sabemos, não é nada sem cuidado. O Fashion2 é o depilador descartável com Duas Lâminas Comfort de aço MicroGrinding, Fita Lubrificante de Aloe Vera e Cabo Emborrachado sinônimo de conforto e suavidade.
As Clientes fazem fila e o CheckOut faz festa.

Fashion2

SAX2

Nunca foi tão confortável, para a pele e para o bolso. O mais econômico dos barbeadores descartáveis tem Duas Lâminas Comfort de aço MicroGrinding, Fita Lubrificante de Aloe Vera e perfil mais eficiente.
Os Clientes voltam sempre e o CheckOut ri satisfeito.

www.bluebev.com.br
Telefone: (0xx11) 3849-1771

AÇAÍ *na tigela*

Servido gelado com cereais e frutas, o produto vem se tornando uma febre no Brasil, oferecendo oportunidades para novos empreendedores

FOTOS: © SHUTTERSTOCK / ACERVO PESSOAL

Altamente nutritivo e delicioso, o açaí, fruto nativo da Floresta Amazônica, se tornou um produto lucrativo nas mãos de novos empreendedores. Pelos seus benefícios à saúde, é hoje uma das "superfrutas" mais procuradas pelos brasileiros que buscam alimentos rápidos e que proporcionem bem-estar. Assim, se transformou em mania nacional, oferecendo oportunidades de negócios para empresários interessados em atuar nesse mercado.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que o país produziu 198,1 milhões de toneladas de açaí em 2014. O Pará é o maior produtor e consumidor da fruta, responsável por cerca de 60% do mercado. Outros estados concentram 30% da produção; os 10% restantes atendem o setor de exportação. O açaí começou a ser explorado no Brasil nos anos 80 e atualmente é utilizado na produção de bebidas, doces, geleias, sorvetes e até em cosméticos. Mauro Roberto de Morais Pereira, gestor do Projeto "Cadeia Produtiva do Açaí na Região Metropolitana e Marajó", do Sebrae-PA, informa que esse produto é consumido no Norte do país de forma diferente de outras regiões do Brasil. No Pará, por exemplo, as pessoas usam o açaí no almoço e no jantar ou como complemento da alimentação. "Algumas famílias consomem o alimento diariamente com farinha d'água ou de tapioca e acompanhado com camarão, peixe ou outro prato salgado", explica o executivo.

"O açaí saiu do estado do Pará e foi apresentado aos consumidores em forma de creme gelado com cereais e banana", lembra Pereira. Ele conta que o açaí na tigela começou a ser vendido em praias do Rio de Janeiro. Aos poucos foi conquistando o paladar de pessoas em busca de alimentação natural e energética, como esportistas, frequentadores de academia e adeptos da "cultura da saúde". Depois se espalhou pelas ruas e ganhou adeptos pelo Brasil afora, com consumo, hoje, em grande escala.

Segundo o Sebrae, a demanda por açaí no Brasil está em alta, com boas possibilidades para empreendedores, principalmente do Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Distrito Federal e regiões do Nordeste. É um mercado que tende a ganhar impulso maior com as redes de franquias que estão surgindo, atraídas pela venda de polpa à base da "superfruta".

DEGUSTAÇÃO CONQUISTA CONSUMIDOR

O investimento em campanhas de marketing, para disseminar a cultura do consumo de açaí na tigela nas cidades de Juazeiro e Petrolina, na Bahia, começa a gerar retorno para o empresário Josué Vilela Araújo, de 57 anos. Sua fábrica, inaugurada há sete anos, está produzindo mensalmente cerca de seis mil quilos de polpa do fruto, que abastecem comerciantes da região. O negócio se tornou lucrativo, avalia o empreendedor, que fatura aproximadamente R$ 200 mil por mês.

Além da fábrica, Vilela conta com dois pontos comerciais onde comercializa açaí, que são uma lanchonete e uma barraca de frutas e lanches. Neste último, ele informa que a polpa é o carro-chefe, muito procurada por consumidores da classe média alta em busca de alimentos saudáveis.

O empresário lembra que, quando começou seu negócio, o açaí na tigela ainda não era muito disseminado na Bahia. Ele passou três anos tentando atrair consumidores, com distribuição grátis e promovendo campanhas de degustação. Cerca de 5% da produção da fábrica eram destinados para esta finalidade. "Fiz muito trabalho de propaganda em faculdades, escolas e outros locais, porque sabia que o resultado viria no longo prazo. Distribuía potes de açaí de graça, mas algumas pessoas não gostavam muito do sabor. Hoje o açaí virou um vício", comemora Vilela, entusiasmado também com a chegada de concorrentes, que ajudam a popularizar o produto no mercado. Para se diferenciar, ele tenta inovar na apresentação. Mais recentemente, decidiu vender a polpa em formato de pudim, servida no prato com banana fatiada.

Aos que querem empreender nessa área, o empresário recomenda que comecem com vontade e acreditem no negócio. "É importante ter bom controle de estoque para não deixar o produto faltar e atender bem o consumidor", aconselha o dono do Vilela Açaí. Cliente do Assaí Atacadista há cerca de um ano, ele é frequentador assíduo da unidade de Juazeiro (BA), onde compra insumos para abastecer seus dois pontos comerciais. "Os preços são bons e o Assaí ajuda os negócios a crescer", diz ele. >>

DICAS PARA LUCRAR COM O NEGÓCIO

Técnicos do Sebrae constatam oportunidades de negócios para os pequenos empresários, com a venda de açaí na tigela. Entretanto, observam que esse tipo de empreendimento está relacionado à alimentação saudável, qualidade de vida das pessoas e praticidade da comida rápida. Em estudo intitulado "Como montar uma loja de açaí", eles dão algumas dicas para os que querem explorar esse ramo. A localização é um componente fundamental e pode definir o sucesso ou o fracasso do empreendimento, que pode operar tanto no verão como no inverno, dentro e fora de centros comerciais. Veja no box ao lado alguns aspectos que devem ser avaliados na hora de escolher o local para instalação de uma loja de açaí. *por Edileuza Soares*

SAIBA MAIS:
AÇAÍ DO VILELA
Rua Adolfo Viana, 150
Passaredo - Petrolina/BA
Telefone: (74) 99192-1071

"Distribuía potes de açaí de graça, mas algumas pessoas não gostavam muito do sabor. Hoje o açaí virou um vício"

Josué Vilela Araújo, proprietário do Assaí do Vilela

DICAS

1. Avaliar a movimentação de público jovem na região.
2. Observar se o local caracteriza-se como polo gerador de público.
3. Segurança.
4. Espaço amplo, que permita a colocação de mesas e cadeiras.
5. Área para estacionamento.
6. Legislação local. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É esta Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em cada endereço. A consulta junto à prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação da loja de açaí.

Boas COMPRAS

Sugestões de produtos que você encontra no Assaí

Adoçante de Mesa Fit 500 g
União

Presunto cozido
Seara

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Paws. All Rights Reserved.
Imagens meramente ilustrativas.
Capricho
garfield b·a·b·y™
Pcte. Super Jumbo
P 100
M 90
G 80
EG 70
XXG 56
SUPER JUMBO
Benny
garfield b·a·b·y
90 M
20 G
pacote econômico
ABSORÇÃO EFICIENTE
CONTEM ALOE VERA
BARREIRAS IMPERMEÁVEIS
FORMATO ANATÔMICO "INTEIRINHO"
Pcte. Econ.
P 30
M 24
G 20
EG 16
XXG 14
www.FraldasCapricho.com.br

Refrigerante guaraná 250 mL
Indaiá

Arroz parboilizado
Máximo 5 kg
Urbano

Lentilha e
Grão de bico 500 g
Yoki

Papel toalha Duramax
Scott

**Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas*

Os segredos para UMA BOA GESTÃO

A formação em Arquitetura e Urbanismo desenvolveu em Mário Persona o pensamento criativo que contribuiu para que ele se tornasse um palestrante reconhecido no mercado, dono de diferenciais como professor e consultor de estratégias de comunicação e marketing, e autor de vários livros de negócios

HÁ CERCA DE 20 ANOS, PERSONA PASSOU A USAR A INTERNET COMO VEÍCULO DE MARKETING E RELACIONAMENTO E CRIOU A WIDEBIZ, CONSIDERADA, EM 1998, UMA DAS MAIS IMPORTANTES COMUNIDADES DE NEGÓCIOS DA INTERNET BRASILEIRA. POR SEU TRABALHO, RECEBEU OS PRÊMIOS EMPREENDEDOR 2000, TUESDAY NETWORK 2001, EXPRESSÃO REGIONAL 2003, TROFÉU FUMAGALLI 2008 E PRÊMIO DIA DO EMPREENDEDOR 2009.

CRÉDITOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

Nesta entrevista, o professor ensina como aprimorar a forma de vender, mesmo em tempos de crise, e os caminhos para melhorar o clima no ambiente de trabalho, tornando o time mais produtivo, criativo, satisfeito e um verdadeiro agente de satisfação dos clientes.

Assaí Bons Negócios: **O momento de dificuldades econômicas do país levou o consumidor a mudar de hábitos. Isso exige uma nova maneira de tratá-lo? A tecnologia tem sido um forte atrativo. Vale a pena investir nesse recurso como diferencial para atraí-lo?**
Mário Persona: Antigamente, a visita chegava em casa e pedia um copo de água. Hoje, ela pede a senha do Wi-Fi. A empresa deve estar atenta a isso e investir em tecnologias, como oferecer acesso gratuito na loja e também aplicativos que proporcionem ao cliente alguma vantagem e incentivo para ele comprar sempre ali. Isso porque hoje todos têm um smartphone.

Mas existem muitas outras possibilidades, como criar oportunidades ao cliente de deixar suas sugestões para a melhoria do negócio ou do seu atendimento, e até oportunidade de ele compartilhar nas suas redes sociais alguma campanha promocional, ganhando com isso algum incentivo. As possibilidades são imensas.

É preciso sair do "arroz com feijão". Vale lembrar que a mudança de hábitos chegou a todos, principalmente aos jovens, que passam algumas horas isolados de sua rede de amigos quando trabalham e ficarão frustrados se, no horário de almoço, não puderem colocar a conversa digital em dia.

ABN: **O bom atendimento é um ingrediente ainda mais vital neste momento de crise?**
MP: O bom atendimento é o principal caminho para a retenção e a fidelização de clientes. Talvez pudesse até sugerir que retenção e fidelização tenham aspectos diferentes, porque um cliente pode sempre comprar em um lugar por encontrar bom preço, o que faz do preço o fator de retenção. Mas quando um cliente se sente bem, não só com o preço e a qualidade, mas, especialmente com o atendimento que recebe, ele pode se tornar um cliente fiel e multiplicador, porque passará a ter prazer em comunicar, nas redes de amigos, onde costuma comprar.

ABN: **Atender bem o cliente, apesar de ser importante para o sucesso do negócio, nem sempre é uma regra observada. Por quê?**
MP: Atender bem, de fato, não é algo que todos conseguem fazer. É preciso uma boa dose de simpatia pessoal >>

"O bom atendimento é o principal caminho para a retenção e a fidelização de clientes"

Mário Persona

e nem todas as pessoas nascem assim. Por isso, é preciso um trabalho na seleção das pessoas certas para cada área do negócio, colocando as mais simpáticas e agradáveis no atendimento, por exemplo. Mesmo assim, elas precisam ser antes treinadas para aprenderem a encantar e a superar expectativas, o que deve ser um trabalho contínuo e acompanhado de uma boa dose de observação da gerência.

ABN: O que falta hoje ao pequeno empresário nesse novo cenário?
MP: Sensibilidade, tanto com o funcionário quanto com o cliente, e um mínimo de inteligência e disposição de mudar. É preciso dar voz ao cliente e, de fato, estudar as sugestões e/ou reclamações colocadas por ele. Ele irá fidelizar o local que acata sua sugestão e também poderá deixar de frequentar aquele que não considerou suas observações. Eu mesmo tenho essa reação. Já deixei de frequentar um local em que não deram a devida atenção às minhas observações.

ABN: O que seria um grande erro do pequeno comerciante neste momento?
MP: Uma coisa que nunca se deve fazer é parar de investir em mudanças, seja de atitude da equipe, seja de layout da loja ou de pós-venda. É preciso entender também que o cliente nem sempre procura por

"É preciso fazer com que o colaborador comece a entender que aquele emprego é uma oportunidade de aprendizado e crescimento profissional"

Mário Persona

preço e qualidade, mas pode estar interessado também em comodidade. Por isso, a empresa deve estar sempre se perguntando: "O que podemos fazer para acrescentar comodidade a quem compra? Como comunicar isso ao nosso público?". Como diz o ditado: "não basta ser honesto, é preciso que as pessoas saibam que você é honesto". Portanto, não basta fazer qualquer ação, é preciso que as pessoas saibam disso e dos benefícios que trarão para o cliente.

ABN: Investir na motivação da equipe é uma boa estratégia?

MP: Muitos pensam que basta uma empresa fazer um bom trabalho de marketing voltado para o cliente que tudo está resolvido, mas se existir insatisfação dos funcionários, eles acabarão com o bom trabalho feito com os clientes. Uma cultura que deve ser adotada é a do crescimento profissional da equipe. É preciso fazer com que o colaborador comece a entender que aquele emprego é uma oportunidade de aprendizado e crescimento profissional. >>

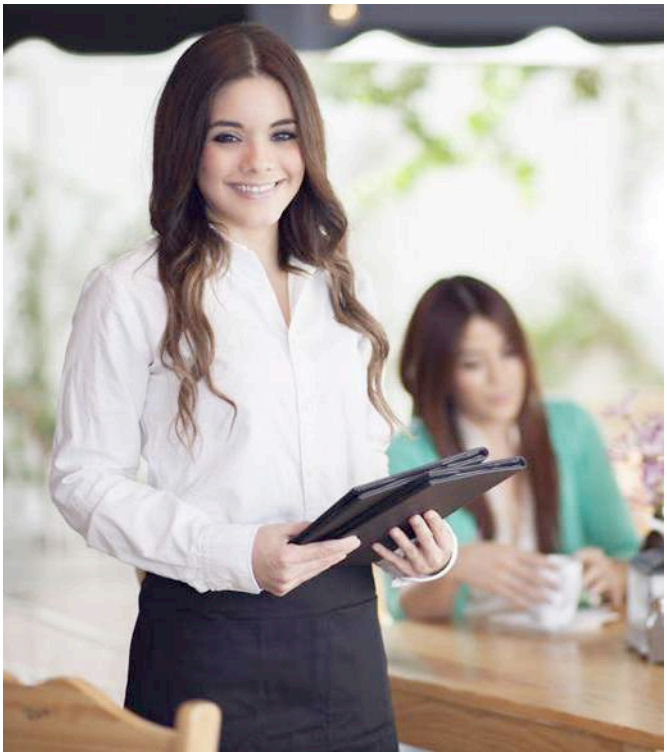
Isso fará com que queira ficar até aprender todos os macetes ou atingir todos os gols propostos para a empresa. Não podemos ser ingênuos. Ninguém veste a camisa da empresa se não puder vestir antes a sua própria camisa e sentir-se recompensado com isso.

ABN: Como criar a cultura do "ganha-ganha"?

MP: É importante existir uma boa estratégia de comunicação que consiga traduzir tudo em benefícios para o colaborador, e também criar desafios e metas. Mas não basta criar metas, é preciso que cada um saiba exatamente o que é cada meta, a razão dela, o quanto ela já foi atingida ou não, e o quanto ele, o colaborador, ganha com isso. Esse "ganhar" não precisa ser necessariamente algo tangível, mas reconhecimento, notoriedade na empresa, enfim, o aplauso de empregados e empregadores. Muito do esforço que fazemos não tem objetivo financeiro, mas de prestígio, por isso é preciso que o gerente também saiba como prestigiar cada um. >>

FOTO: SHUTTERSTOCK

BOM BRIL
Deixou a casa brilhando com os produtos da Bombril? Brilhou.
Colocou o maridão pra ajudar em casa? Divou.
Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher.
bombril.com.br



A cultura que deve impregnar toda ação dos responsáveis pelos Recursos Humanos deve ser no sentido de promover o colaborador, mostrar que aquele treinamento tem por objetivo fazê-lo crescer na carreira, acrescentar capacidades que ele poderá usar por toda a vida, quer continue trabalhando ali ou não.

ABN: A criatividade e a inovação são apontadas pelo Sr. como diferenciais humanos. Essas habilidades podem ser desenvolvidas nos colaboradores?

MB: É possível desenvolver técnicas para estimular a criatividade e a inovação. Para isso, é preciso antes fazer uma boa seleção de equipe, buscando profissionais que estejam dispostos a aprender. Como diz o ditado, "pau que nasce torto, morre torto". Então, para evitar todo o esforço de tentar endireitar o que nunca se achou torto, o melhor é fazer a seleção de régua na mão. Depois, treinar, treinar e treinar. Quando algum empresário ou gerente da área de varejo, preocupado com custos de preparação dos profissionais, me pergunta "E se eu treinar e ele sair?", eu logo pergunto de volta: "E se você não treinar e ele ficar?". *por Solange Calvo*

T12.com.br
aurora
Boas Festas
O NATAL COM JEITÃO FAMÍLIA.
Com a linha Boas Festas da Aurora o seu Natal vai ser inesquecível. São produtos práticos e muito saborosos para você aproveitar os melhores momentos em família.
aurora LOMBO TEMPERADO
aurora LOMBO RECHEADO
aurora PERNIL SEM OSSO
aurora FILEZINHO RECHEADO
aurora BLESSER
aurora PEITO DE BLESSER RECHEADO
aurora SOBREPALETA RECHEADA
aurora TENDER
aurora BLESSER Preparo Fácil
Preparo Fácil
MAIS DE 70 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA
COOPERATIVA NA ESSÊNCIA
aurora
SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
0800-0113500
LIGAÇÃO GRATUITA
sac@auroraalimentos.com.br
www.auroraalimentos.com.br
facebook.com/auroraalimentosoficial

Como escolher o melhor imóvel e o ponto ideal para abrir um novo negócio

LUGAR CERTO

A LOCALIZAÇÃO ADEQUADA DO PONTO COMERCIAL PODE SER CRUCIAL PARA O SUCESSO DE UMA FRANQUIA, NOVA LOJA OU EXPANSÃO DE MARCA. AINDA ASSIM, MUITOS EMPREENDEDORES, COM EMPRESAS MODERNAS E BOA GESTÃO, ACABAM DESCUIDANDO DESSA ETAPA E CAEM NA ARMADILHA DE FECHAR O CONTRATO DE LOCAÇÃO OU COMPRA PELO PREÇO MAIS EM CONTA.

Ainda que os pontos de venda (PDV) estejam caros e escassos, é preciso ter prudência e decidir com base em critérios claros e vinculados ao relacionamento com o público-alvo.

Há uma série de regrinhas que podem ajudar na escolha. Pra começo de conversa, o varejista precisa ter bem claro o tipo de comércio que pretende implantar e se ele se configura em um estabelecimento de passagem ou de destino. "Os negócios de passagem dependem do fluxo de potenciais clientes, isto é,

FOTOS: SHUTTERSTOCK

espera-se que as pessoas que já circulam pelo local entrem, conheçam a loja e se tornem fregueses efetivos. Já os negócios de destino pressupõem deslocamento ao local, pelo valor agregado dos produtos ou dos serviços oferecidos", diferencia o analista técnico do SEBRAE-MG Haroldo Santos Araújo, especializado em atendimento individual ao empreendedor.

Ambos os modelos devem valorizar a proximidade e a facilidade de acesso do público pretendido, mas com algumas diferenças. De forma geral, o consumidor chega ao comércio de passagem a pé, por acaso, atraído pela fachada ou pelo tipo de produto comercializado. Neste caso, o PDV mais adequado fica em uma rua movimentada ou até mesmo em um shopping, em uma loja com boa visibilidade. Já os negócios de destino podem estar em avenidas com maior fluxo de carros ou ruas um pouco mais afastadas, mas precisam oferecer serviços adicionais, como segurança, estacionamento gratuito e manobrista, além de exigirem maior investimento em propaganda, sem descuidar do visual externo. "As variáveis devem ser analisadas de acordo com o público que se deseja atender e com a estratégia comercial. Uma loja que vai realizar somente vendas delivery, por exemplo, terá necessidade de ponto diferente da que irá oferecer consumo no local", pondera Araújo. >>

Há uma série de regrinhas que podem ajudar na escolha do ponto de venda. Uma delas é ter bem claro o tipo de comércio que pretende implantar e se ele se configura em um estabelecimento de passagem ou de destino

Definido o modelo de negócio, vem a tarefa mais difícil: achar o imóvel ideal, no bairro certo, que esteja disponível e com valor que caiba no bolso. Obviamente, as despesas precisam ser compatíveis com o capital de giro, o faturamento almejado e o retorno financeiro dentro de um prazo razoável. "Mas o comerciante não pode se esquecer de confrontá-las com a capacidade de o PDV gerar movimento de clientes. Aluguel de baixo custo, mas em local inadequado em relação ao público, pode representar baixas vendas e gerar problemas de caixa. Isto é, uma empresa em local errado pode não ter sucesso", alerta o analista. Ah, e não se esqueça de somar à conta os gastos com móveis, equipamentos e eventuais reformas de infraestrutura. Investir em acessibilidade para deficientes, por exemplo, não é obrigatório no Brasil, mas um diferencial marcante e uma preocupação muito bem vista. >>

> *"Aluguel de baixo custo, mas em local inadequado em relação ao público, pode representar baixas vendas e gerar problemas de caixa. Isto é, uma empresa em local errado pode não ter sucesso"*
>
> Haroldo Santos Araújo,
> técnico do Sebrae - MG

A complexa equação da decisão passa ainda pela vizinhança, no que diz respeito à possibilidade de concorrência e também ao nível socioeconômico das lojas do entorno. À primeira vista, a competição entre lojistas é nociva ao negócio, mas o bom empreendedor pode contorná-la e usá-la a seu favor. "É o caso de um restaurante que esteja em uma área com grande opção de alimentos, onde o cliente circula justamente em busca de algo para comer, ou, no outro oposto, uma única loja de alimentos em uma rua movimentada", exemplifica Araújo. Em qualquer situação, é preciso investir em uma fachada atraente e adequada ao produto ou serviço ofertado. Vale ainda consultar a legislação específica do bairro ou da região, para evitar aborrecimentos com os vizinhos ou eventuais impedimentos com a Prefeitura. *por Fernando Torres*

PONTO DE VENDA *- O ponto ideal*

CHECKLIST

Coloque na ponta do lápis algumas dicas para escolher o PDV com critério:

1. *Pesquise bastante antes de fechar um contrato de locação, com o mesmo senso crítico usado na busca de um imóvel residencial. Tenha entre 4 a 5 boas opções.*

2. *Converse com outros lojistas que atuem em um negócio compatível com o seu. Indicações e conselhos de fontes confiáveis valem ouro.*

3. *Priorize a proximidade do negócio pelos olhos do público-alvo. Verifique a facilidade de acesso, tanto a pé quanto de carro.*

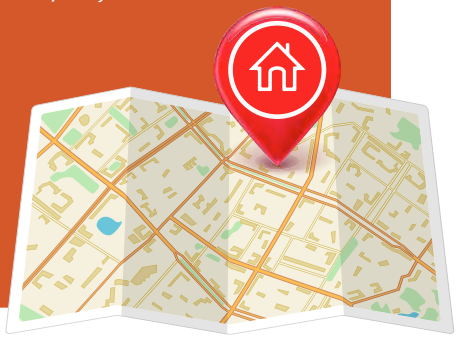
4. *Dê preferência a pontos em que sua loja tenha maior visibilidade já a partir da fachada.*

5. *Considere o custo do imóvel como um fator a mais na escolha, e não como ponto decisivo. Calcule a viabilidade financeira, sem se esquecer de somar as despesas operacionais e o capital de giro.*

6. *Avalie a vizinhança. Observe o padrão de concorrência, o fluxo de clientes, a limpeza, a acessibilidade e a segurança em torno do PDV.*

7. *Investigue a legislação específica do bairro e as restrições do Plano Diretor.*

8. *Invista em infraestrutura adequada ao tipo de negócio, tanto no que diz respeito à metragem quanto à disposição dos móveis.*



GRUPO EDSON QUEIROZ
Desde 1951
SIMPLIFICA.
PEDE
REFRI.
UM COPO A MAIS DE REFRI
250ML GRÁTIS
indaiá
GUARANÁ
REFRI
REFRIGERANTE DE GUARANÁ
PRODUZIDO COM ÁGUA MINERAL
2,25L
Um copo a mais de Refri.
250ML GRÁTIS.
/BebaRefri
@BebaRefri

Os envelopes térmicos levavam a marca do Assaí e dos fornecedores parceiros

Seleção de SABORES

Ação chega à sua terceira edição com a distribuição de embalagens térmicas que levam o nome do Assaí e de grandes marcas e produtos, impactando milhares de clientes

A terceira edição do projeto Seleção de Sabores, realizado pelo Assaí Atacadista, em parceria com fornecedores da rede, foi um sucesso. Pela primeira vez, a ação alcançou todas as regiões brasileiras em que o Assaí está presente. Pizzarias de várias cidades do país receberam as embalagens térmicas, um produto de grande impacto e que agrega valor ao serviço de entrega das pizzas, com qualidade, beleza e que carrega, estampada, a marca de muitos dos ingredientes utilizados nas preparações. Já os apreciadores da iguaria, ao receberem seus pedidos em casa, se surpreenderam ao perceberem que suas encomendas continuavam quentinhas, mesmo depois de viajarem até o destino, como se tivessem acabado de sair do forno.

A pizza é um dos alimentos mais apreciados pelos brasileiros. São Paulo é a cidade que registra o segundo maior consumo de pizzas do mundo, perdendo apenas para Nova Iorque. Estima-se que o consumo mensal chegue a 43 milhões de unidades. E para melhorar a qualidade das pizzas que são vendidas no sistema delivery, foi lançado no mercado uma embalagem térmica capaz de manter a pizza quentinha até o momento da entrega ao cliente.

Durante a ação realizada este ano, que aconteceu durante os meses de julho e agosto, o Assaí distribuiu 870 mil embalagens térmicas que levavam o nome da empresa, além de promover a marca de 30 indústrias parceiras para 850 pizzarias do entorno das lojas da rede espalhadas por São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, além das regiões Centro-Oeste e Nordeste. Ao todo, foram 13 estados participantes, com mais de 3,5 milhões de consumidores impactados com a embalagem.

PRODUTO APROVADO

Gianni Vene, pizzaiolo da Pizzeria La Vera, em Caruaru (PE) não economizou em elogios à embalagem. "Além de bonitos, interessantes e diferentes. Os clientes gostaram do resultado e de receber a pizza quentinha em casa", destacou Gianni.

Gianni, que é italiano, abriu o empreendimento há 3 anos, junto com sua esposa e parceira no negócio, Islane Batista, responsável pelo atendimento no salão. "O envelope veio para agregar qualidade aos nossos produtos, sem falar da beleza, o que chama a atenção", defende Islane.

Os clientes da Pizzaria Master, da cidade de Cambé (PR), também aprovaram o produto. A casa do empresário Georges El Haoli Júnior, em funcionamento há 20 anos, produz cerca de três mil pizzas por mês, com capacidade para atender 300 pessoas no salão. Georges lembra que, quando foi avisado de que receberia as embalagens, ficou curioso para saber qual material seria usado.

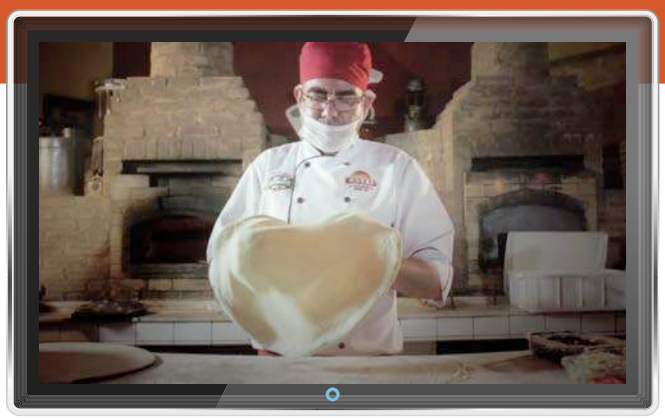
FOTOS: DIVULGAÇÃO

"É bem prático e o sistema de fechamento é muito interessante. Recebi muitos elogios dos clientes sobre o resultado da embalagem. Sem dúvida, um projeto de grande qualidade", defende.

Antônio Carlos, proprietário da Pizzaria Bruno, aberta em São Paulo há 76 anos, ficou surpreendido com a aceitação das embalagens térmicas pelos clientes e que muitos produtos promovidos na estampa são usados na preparação das pizzas. "Por meio do envelope, meus clientes ficaram sabendo com que marcas eu trabalho", afirma.

Para o Assaí, a ação representa uma forma de estreitar o relacionamento com os clientes e levar, de forma inovadora e funcional, a qualidade dos produtos produzidos pelas indústrias parceiras da rede e que estão presentes em muitas das pizzarias brasileiras. Além disso, a ação celebrou o dia da pizza, comemorado no dia 10 de julho. *por Fernando Torres*

Acesse o vídeo através do QR Code:



Veja o depoimento na íntegra dos empresários que participaram da ação Seleção de Sabores

ASSAÍ
ATACADISTA
Natal
da
Economia
Feliz Natal e um Ano Novo com muito sucesso e bons negócios.
movimento
#vamojunto
Informe-se e aproveite:
vamojunto.com.br
www.assai.com.br
assaiatacadistaoficial
assaioficial
assaioficial
Assaí Atacadista - GPA

Produtos Natalinos em 3X* sem juros

NO CARTÃO DE CRÉDITO

*Parcelamento em até 3x sem juros em todos os cartões de crédito habilitados nas nossas lojas. Válido para produtos natalinos, somente para compras a partir de R$50,00 realizadas no período de 01/12 a 31/12/2015.

Produtos Participantes

- Azeite
- Bacalhau
- Panetone
- Frutas secas
- Bebidas alcoólicas (exceto cerveja)
- Aves/Peru
- Cesta de Natal
- Pernil
- Espumante, Sidra e Filtrados

Gestos de solidariedade são muito bem-vindos na sociedade e podem fazer a diferença na vida das pessoas

Doação de AMOR

SOLIDARIEDADE É UM SENTIMENTO QUE PODE SER DESPERTADO EM CADA UM DE NÓS E MULTIPLICADO POR TODOS. NO ASSAÍ ATACADISTA, MUITAS AÇÕES SÃO DESENVOLVIDAS OU MESMO APOIADAS COM ESSE PROPÓSITO. UMA DELAS ACABA DE ACONTECER. PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO, A REDE PARTICIPOU DO DIA DE SOLIDARIEDADE, NO DIA 05 DE DEZEMBRO.

A ação é realizada pelo Instituto GPA, associação sem fins lucrativos, mantida pelo GPA com o propósito de sensibilizar a sociedade sobre a fome e a miséria no Brasil e transformar o Natal de milhares de famílias carentes assistidas pelas instituições parceiras. No ano passado, a iniciativa arrecadou cerca de 200 toneladas a mais de alimentos em relação a 2013. No total, foram 500 toneladas, o que equivale a cerca de 1 milhão de refeições, ou 250 mil famílias beneficiadas. Este ano, a ação aconteceu em 1197 lojas do grupo com o objetivo de arrecadar 750 toneladas de alimentos não perecíveis e itens de primeiros socorros.

A iniciativa conta com a ajuda de voluntários, muitos deles colaboradores do GPA, além dos membros das ONGs participantes, que convidam os clientes a fazerem sua doação. "É muito gratificante fazer parte dessa ação e mobilizar as pessoas quanto à fome e à miséria no Brasil. A maioria dos nossos clientes se mostraram receptivos e confiantes no Dia de Solidariedade. Agradecemos a todos que colaboraram", comemora Daryalva Bacellar, diretora do Instituto GPA.

FOTO: SHUTTERSTOCK

SACOLAS DO BEM

Para auxiliar o trabalho de quem se dedica a cuidar de pessoas, o Assaí destina a receita líquida da venda das sacolas plásticas da marca para entidades de assistência social por todo o Brasil. São cerca de 12 instituições beneficiadas, como a AACD, que recebeu uma doação de R$ 650 mil este ano, durante o Teleton. Até o mês de agosto mais R$ 6 milhões já foram repassados em doações às entidades. Para conhecer mais sobre esse projeto e as lojas participantes, acesse o site *assai.com.br/sustentabilidade.*

Na área da inclusão social, o Assaí apoia a Gastromotiva, projeto criado em 2006 com o objetivo de promover a transformação social por meio da gastronomia. Este ano, a iniciativa cresceu e aumentou o impacto de seus cursos profissionalizantes voltados às pessoas de baixa renda. Até hoje, mais de 1.200 alunos já foram formados. "Por meio dessa parceria, o Assaí busca ampliar e diversificar sua atuação social, apoiando modelos como esse, que estimulam o empreendedorismo e permitem que os próprios indivíduos criem condições de consolidar uma carreira profissional", explica Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

Além disso, são feitas algumas ações internas, como a Páscoa e a Árvore Solidária. Os colaboradores do Assaí arrecadam ovos e presentes, que são entregues a instituições do entorno da sede da empresa que cuidam de crianças carentes.

VOLUNTARIADO

Cliente do Assaí Ribeirão Pires desde 2013, a clínica terapêutica VAAD – Vida Após as Drogas atua há 15 anos na recuperação e na reinserção social de dependentes químicos (álcool e drogas).

Segundo o diretor de marketing da clínica, Joel Fernandes, a unidade em São Bernardo do Campo trabalha em média com 25 pacientes, oferecendo tratamento com uma equipe multidisciplinar, composta por médico psiquiatra, equipe de enfermagem 24 horas/dia, psicólogos, terapeutas especializados na área da dependência química e comportamental, equipe de monitoramento e segurança. >>

Ele conta que a clínica recebe muitos voluntários, pessoas engajadas em oferecer um pouco de conforto para os internos. "Recebemos diversos grupos de pessoas que vêm trazer mensagens aos nossos pacientes para que eles também possam entender que existe vida após as drogas e que, mesmo sendo dependentes químicos, também fazem parte de uma família e que existem muitas pessoas especiais em suas vidas, resgatando a autoestima e seus valores como um ser humano produtivo, na sua família e na sociedade", afirma.

Um trabalho solidário, que gera muitas recompensas para quem doa e para quem recebe esse carinho e atenção. Para os dependentes, esse suporte é importante no processo de reabilitação e retorno à sociedade, momento no qual eles precisam muito de apoio. "É muito importante que familiares e amigos os recebam e os tratem com respeito, para que os dependentes voltem a ser aceitos no meio sócio-familiar e possam ter uma vida normal como qualquer ser humano". Nesses 15 anos de atuação, nossa unidade atendeu mais de cinco mil pacientes, sendo que cerca de 500 foram resgatados nas ruas e 40% permanecem limpos", finaliza o diretor. *por Fernando Torres*

LINHA
FEIJOADA
marba
VAI BEM
EM QUALQUER
MESA
marba
LINGUIÇA TIPO CALABRESA
COZIDA E DEFUMADA
marba
JerkedBeef
marba
BACON
marba
PAIO
marba.com.br
facebook.com/MarbaOficial

FOOD SERVICE *no supermercado*

De acordo com informações da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, de 2012, a parcela dos orçamentos das famílias destinada à alimentação fora do lar já atinge 32,9% do total, o que representa mais que o dobro de 20 anos atrás, que era de 15%. Isso demonstra que há inúmeras oportunidades a serem exploradas pelo Food Service no país, e isso inclui os supermercados. Esse conceito já está bastante disseminado em várias partes do mundo, como é o caso dos Estados Unidos e também da Europa. Além de serem destino para a compra de alimentos e bebidas, as grandes redes varejistas se destacam por oferecer, em um só espaço, diversas soluções de alimentação, que vão de cafeterias a pizzarias. "Estatísticas bem estabelecidas mostram que em países emergentes, como é o caso do Brasil, enquanto houver crescimento na renda da população, urbanização e crescimento do nível de emprego, haverá evolução no Food Service", aponta o fundador da Food Consulting, Sérgio Molinari.

TRANSFORMANDO O LIXO

Quanto lixo você produz na sua cozinha diariamente? Agora pense em um restaurante que serve centenas de pessoas no almoço e no jantar, todos os dias. Quanto lixo um restaurante assim produz? A resposta é: bastante. Pensando nisso, a jornalista e especialista em sustentabilidade, Fernanda Danelon, criou o Instituto Guandu, uma instituição que busca transformar o lixo orgânico de grandes restaurantes em adubo de hortas urbanas, fechando o ciclo "do prato ao prato". Desde o ano passado ela promove a coleta seletiva de resíduos orgânicos em 10 grandes restaurantes de São Paulo (SP), reduzindo o impacto ambiental e plantando a ideia de que o lixo que criamos é problema nosso. Usando métodos de compostagem acelerada, o Guandu consegue lidar com até 10 toneladas diárias de massa orgânica, transformando o lixo em um poderoso fertilizante, para ser usado em hortas. Embora a compostagem não seja nenhuma novidade, ela é pouco usada na área urbana, o que aumenta o volume dos lixões e a contaminação de lençóis freáticos. "Nós fazemos a coleta seletiva diária dos resíduos, produzimos adubo com um método de biodegradação otimizada, uma espécie de compostagem acelerada. Devolvemos o que era lixo em forma de hortas urbanas orgânicas. Além disso, promovemos palestras aos funcionários dos restaurantes, explicando a importância desse processo", explicou Fernanda ao jornal Zero Hora, de Porto Alegre. *Fonte: Abrasel*

8º CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE ABIA 2015

SUPERANDO DESAFIOS, ESCREVENDO O FUTURO.

Bons RESULTADOS

No dia 7 de outubro aconteceu o 8º Congresso Internacional de Food Service, em São Paulo (SP). O evento foi promovido pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e debateu as perspectivas do canal de Food Service. Um dos temas focados dizia respeito aos desafios relacionados ao crescimento do setor, quando se fala no cenário econômico atual. De acordo com dados da Associação, houve um avanço de 12,4% nas vendas das indústrias para o segmento, isso no primeiro semestre deste ano, quando comparado ao mesmo período de 2014 (os dados relacionados a este último revelam que o setor teve alta de 13,6%, o que representa um faturamento de R$ 132,5 bilhões).

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

PEPSICO
essa dupla vai
COW
ZAR
Toddy
Toddy
cookie
Muito + Gotas
40g
Toddy
original
400g
IMAGENS ILUSTRATIVAS

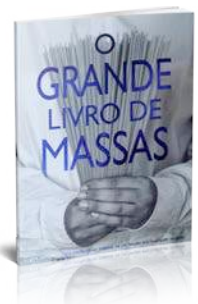
Leitura OBRIGATÓRIA

Confira dicas para enriquecer seus conhecimentos

GENTE NÃO É SALAME!

Autor: Marcelo Silva

Neste livro, em linguagem clara, objetiva e cativante, o executivo Marcelo Silva abre o jogo e mostra como fazer a diferença na montagem de grupos de trabalho coesos, motivados e em constante desenvolvimento. Protagonista de uma formidável saga familiar, Marcelo Silva nasceu num engenho de cana-de-açúcar no interior de Pernambuco. Cresceu nesse ambiente e, com muita dedicação e esforço, destacou-se nos estudos e ainda jovem tornou-se um respeitado profissional.



O GRANDE LIVRO DE MASSAS

Editora Parragon

A massa é um dos alimentos mais populares do mundo, principalmente devido à sua versatilidade. Este livro lhe dará uma ideia da quantidade vasta de ingredientes variados que combinam com as massas e a variedade de pratos que pode criar. Desde saladas frescas de verão a gratinados de massa, e desde os pratos favoritos da família aos mais elaborados para as festas, a massa é a escolha ideal para qualquer ocasião.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

48H* DE CONTROLE
CABELOS MODELADOS
E DISCIPLINADOS

AÇÃO PLURI-CONTROLE
NAS 4 DIMENSÕES

1 ANTI-VOLUME
2 ANTI-FRIZZ
3 ANTI-FIOS REBELDES
4 ANTI-EFEITO ARMADO

NOVO
ELSEVE
SUPREME CONTROL 4D

Juliana Paes

PARA CABELOS DIFÍCEIS DE CONTROLAR

*Teste instrumental, uso conjunto do shampoo + condicionador + creme para pentear vs shampoo clássico.

L'ORÉAL
PARIS

GARNIER

NOVO
FRUCTIS CACHOS PODEROSOS

RECRIA
E MEMORIZA SEUS CACHOS POR 72H*

NÃO É SÓ CREME PARA PENTEAR, É CREME PARA CACHEAR

LUCY RAMOS, MARINA NERY E LELLÊZINHA

* Testes instrumentais realizados com shampoo, condicionador e creme para pentear ou shampoo, creme de hidratação e creme para pentear Cachos Poderosos versus shampoo Clássico.

MASSAS, RECHEIOS E MOLHOS

Massas artesanais, comuns ou recheadas, e uma enorme diversidade de molhos, são pratos característicos de uma das mais famosas e apreciadas culinárias do mundo: a italiana. Neste curso, ministrado por Robson Roberto, você vai aprender receitas clássicas de massas com uma super-harmonização de recheios e molhos, tudo de maneira bem artesanal, seja para a comercialização ou para causar admiração em familiares e amigos.

CARGA HORÁRIA: *9 horas*
INFORMAÇÕES: *bit.ly/1luSFHJ*

APROVEITAMENTO INTEGRAL DOS ALIMENTOS

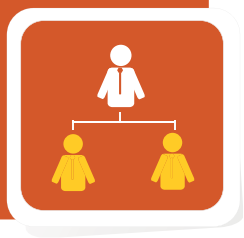
O Senac oferece este curso, na modalidade à distância, em que são estudados o conceito e o aproveitamento dos alimentos, seus aspectos econômicos, nutricionais e de sustentabilidade. Além dos temas centrais sobre aproveitamento e desperdício de alimentos, o aluno ainda poderá aprender várias receitas, como bolo de laranja com casca, salada de frutas e geleias de cascas, e muffin de casca de banana.

CARGA HORÁRIA: *20 horas*
INFORMAÇÕES: *bit.ly/1l6fJMs*

Contratação de
TRABALHADORES

São muitas as leis que regem as relações trabalhistas e quem é empresário sabe que é importante entender um pouco desse assunto para não cometer erros. Neste curso, oferecido pela Fundação Getúlio Vargas, o aluno poderá aprender sobre contratação e o conceito de terceirização de serviços. O curso é gratuito e feito pela internet.

CARGA HORÁRIA: *5 horas*
INFORMAÇÕES: *bit.ly/1NWxHtR*



FOTOS: SHUTTERSTOCK

Sei unir forças
PARA MELHORAR

O Sebrae EAD oferece curso gratuito e online para microempreendedores individuais, no qual ensina novas formas de empreender coletivamente por meio da criação de organizações coletivas. Durante as aulas, o aluno irá aprender, entre outras coisas, como melhorar a competitividade dos pequenos negócios por meio das ações coletivas. As aulas são veiculadas pela internet e oferecidas gratuitamente.

CARGA HORÁRIA: *5 horas*
INFORMAÇÕES: *bit.ly/1VrnPuo*

Tío Paco

+ PRÁTICO
100% MACIO

Palmito Pestisco Tío Paco!
Corte nobre do
Palmito Pupunha!

www.sandeleh.com.br

SANDÉLEH
alimentos

Clientes em FOCO

CARRINHO CHEIO

Maria de Jesus Leal é proprietária de uma empresa de festas. Ela sai de Araruama semanalmente para fazer compras e aproveitar as ofertas do Assaí.

O representante de vendas e comerciante Maurício Guimarães Bastos é cliente assíduo do Assaí. Ele aproveita as ofertas diariamente e não deixou de conferir a reinauguração da loja.

Loja Assaí Campinho (RJ)

Raquel Menezes é promotora de vendas. Ela conta que todo mês visita o Assaí em busca de preço baixo e ofertas para sua casa.

FOTOS: © RENATO SILVA

Come e bem é tudo!
Sabor
MÁXIMO
FEIJÃO PRETO
1 kg
MÁXIMO FEIJÃO PRET
Sabor
MÁXIMO
ARROZ BRANCO
1 kg
MÁXIMO ARROZ BRANCO
Sabor
MÁXIMO
FEIJÃO CARIOCA
1 kg
FEIJÃO CARIOCA
Quando a família toda está reunida em torno da mesa para saborear uma comida caseira deliciosa... é tudo! Esta é a nossa filosofia, proporcionar momentos inesquecíveis com os sabores tão característicos do Brasil em produtos da mais alta qualidade. Experimente essa gostosa sensação e viva o melhor da vida com a Máximo!
www.supermaximo.com.br

Clientes em FOCO

Fábio Marques Padilha vai ao Assaí quase todos os dias para aproveitar as ofertas e abastecer a despensa de casa.

Gilvan Ferreira Lopes mora no Tocantins, mas mesmo de visita foi com os amigos conhecer a loja Assaí Campinho.

Loja Assaí Campinho (RJ)

Elaine Lorena da Silva destaca a qualidade dos produtos que compra no Assaí. Ela, que é profissional liberal, fez questão de estar presente na reinauguração da loja.

FOTOS: © RENATO SILVA

Café Brasileiro

É mais gostoso!

Todo brasileiro tem um jeito de tomar café.

Qual é o seu?

adoro CAFÉ com

MÚSICA ♫ PÃO DE QUEIJO
BOLO LEITE QUENTE

Todo brasileiro tem um jeito de tomar café!
Pode ser com leite ou chocolate, com bolo, biscoito ou pão,
compartilhado fica ainda mais gostoso.

MITSUI ALIMENTOS www.mitsuialimentos.com

NOSSAS LOJAS

ALAGOAS
Assaí Maceió
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 Jequié
Avenida Cesar Borges, s/n
CEP: 45200-970 - Jequié
Telefone: (73) 3526-7423

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

Assaí Vitória da Conquista
Av. Anel do Contorno, s/n
Cep: 45000-100 – Vitória da Conquista
Telefone: (77) 3425-0072 / 3425-0347

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 Sobral
Rodovia BR 222, 3638
CEP: 62051-402
Cidade Gerardo Cristino de Menezes
Telefone: (88) 3614-0008 / 3614-4523

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

Assaí Goiânia Perimetral
Avenida Perimetral Norte – 2609
Setor Vila João Vaz
CEP: 74445-190 – Goiânia
Telefone: (62) 3219-7850 / 3219-7855

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 Campina Grande
Av. Assis Chateaubriand, SN
CEP: 58414-060 - Campina Grande
Telefone: (83) 3331-3507 / 3331-1984

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) 3472-3600 / 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

Assaí Paulista
BR 101, 5800
CEP: 53416-710 - Paulista
Telefone: (81) 3437-8701 / 3437-8702

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) 2450-2329 / (21) 2452-2686

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

Assaí Duque de Caxias
Avenida Governador Leonel de Moura Brizola, 2973
CEP: 25030-001 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 3780-5800 / 3780-5801

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

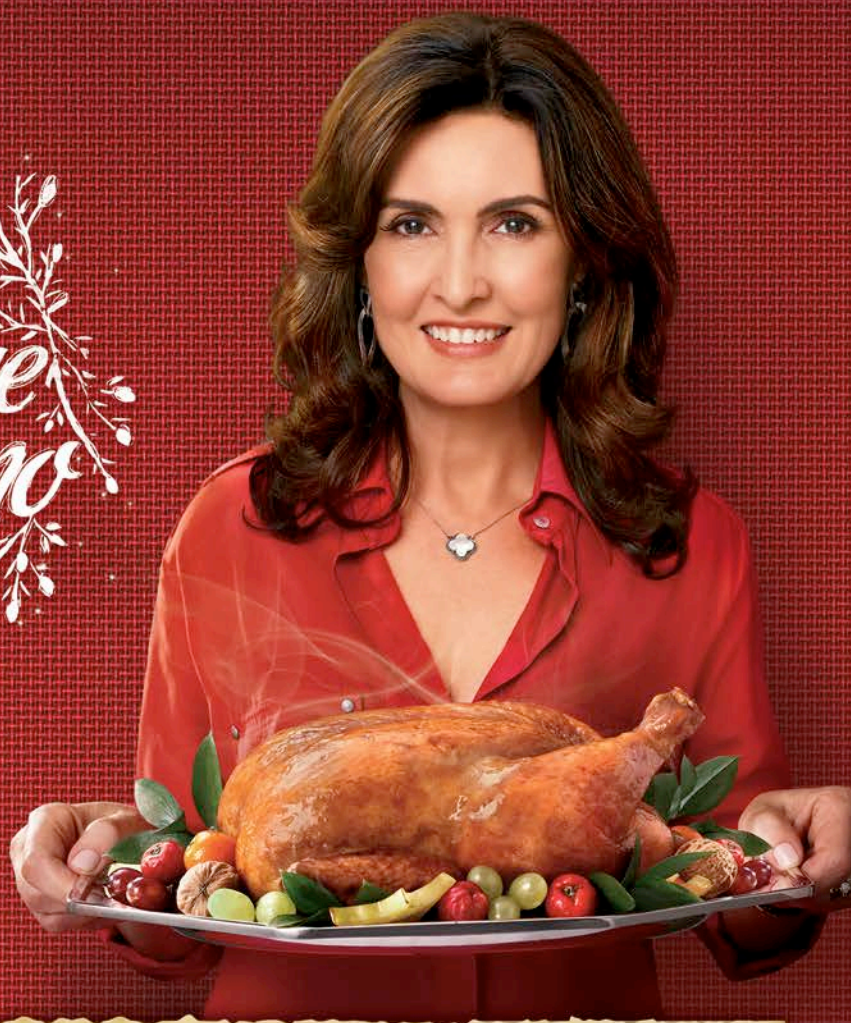
Assaí Mogi das Cruzes
Rua José Meloni, 998
CEP: 08773-120 - Mogi das Cruzes
Telefone: (11) 4790-6092 / 4790-6103

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

Você Merece Celebrar o Ano com SEARA



Receita Especial: Fiesta com Farofa Crocante

Ingredientes

1 **Fiesta Temperado Seara**

RECHEIO

1 cebola picada
3 maçãs sem casca, picadas
1 pimentão vermelho em cubinhos
4 colheres (sopa) de margarina Doriana
1 pacote e meio de biscoitos água e sal triturados (300g)
100g de amendoim torrado
2 colheres (sopa) de cebolinha verde picada

MOLHO

1/2 xícara (chá) de vinho branco
1 colher (sopa) de farinha de trigo
1/2 xícara (chá) de suco de maçã
1 colher (sopa) de molho de soja
1 colher (chá) de tomilho fresco

Modo de Preparo

Descongele o Fiesta Temperado Seara de acordo com as instruções da embalagem. Remova a embalagem e retire do interior da ave o saquinho com os miúdos. Com o auxílio de papel absorvente seque bem o interior da ave. Reserve.

Faça a farofa. Refogue a cebola, a maçã e o pimentão na margarina Doriana. Junte o biscoito, o amendoim e a cebolinha. Reserve.

Recheie a cavidade com o recheio acima e feche as aberturas com palitos de dente e amarre com linha ou barbante. Prenda a ponta das pernas com palitos e amarre com linha ou barbante. Coloque o Fiesta Temperado Seara em uma assadeira, regue com o vinho branco, cubra com papel alumínio, deixando espaço para o termômetro, e leve ao forno médio (180°C) por aproximadamente uma hora e meia. Retire o papel alumínio e leve ao forno por mais trinta minutos para dourar. Retire do forno e espere amornar para fatiar.

Faça o molho. Na assadeira em que assou a ave, coloque a farinha de trigo dissolvida na água com o suco de maçã e o molho de soja. Deixe engrossar, adicione o tomilho e sirva com o Fiesta Temperado Seara.

Boas Festas!

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 Jacu Pêssego
Avenida Jacu-Pêssego, 750
CEP: 08260-005 - São Paulo
Telefone: (11) 2523-9360 / 2523-9361

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 José dos Campos
Av. Dr. Sebastião Henrique da Cunha Pontes, 4600
Cep: 12238-365 – São José dos Campos
Telefone: (12) 3570-0121 / 3570-0122

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 Taboão da Serra
Av Felício Barutti, 3040
CEP: 06757-000 – Cidade Intercap
Telefone: (11) 4771-0606 / 4711-8711

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

Assaí Teotônio Vilela
Avenida Senador Teotônio Vilela, 8.699
CEP: 04858-001 - São Paulo
Telefone: (11) 5922-9300 / 5922-9301

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
Avenida Nossa Senhora de Fátima, 50
CEP: 11085-200 - Santos
Telefone: (13) 3296-2100

KIBON®

Seleções Gelato

PASSIONE d'Italia IL GELATO

SABORES INSPIRADOS NAS GELATERIAS ITALIANAS, AGORA NA SUA CASA.

UMA NOVA KIBON *PARA NOVOS BONS MOMENTOS.*

Unilever

HUGGIES® TURMA DA Mônica®

A 1ª Fralda Roupinha do mercado!

Experimente!

Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor