

assaíbons negócios

assai.com.br

ESPECIAL

Veja como aproveitar o Dia das Mães deste ano

PALAVRA DE *especialista*

Edmour Saiani ensina como os pequenos negócios podem conquistar mais clientes

O futuro das PANIFICADORAS

Mercado abre espaço para novos serviços que impulsionam a entrada de mais clientes em busca de comodidade em suas refeições



O sorvete que o não pode faltar



consumidor ama* na sua loja!



* Top of Mind 2015.

Imagens meramente ilustrativas.





Produtos Frozen Baruel,
a linha campeã que não pode faltar
na sua gôndola.

© DISNEY



Pack
Shampoo
+ Condicionador
Princesas
230 ml



Shampoo
Princesa
Anna
230 ml

Condicionador
Princesa
Elsa
230 ml



Shampoo
2 em 1 Olaf
230 ml

Sabonete
líquido Olaf
230 ml

Sabonete
barra Olaf
80 g



EDITORIAL



INOVAÇÃO

Inovar pode ser uma das chaves para o crescimento. Pensar além, transformar ideias em bons resultados, construir caminhos sólidos e estar atento às mudanças na nossa rotina. Nossas necessidades mudam e os negócios de serviços, principalmente, devem acompanhar esse compasso. Esse foi o princípio que moveu o mercado de panificadoras, que hoje oferecem serviço completo, do café da manhã ao jantar, renovando seu conceito de atendimento e agradando a clientela. Um bom exemplo vindo de Pernambuco inspirou o tema de capa desta edição da **Revista Assaí Bons Negócios**.

O Dia das Mães está chegando e, com ele, vem a expectativa de bons ventos para os negócios. Contudo, para uma boa colheita é necessário um plantio feito com planejamento e cuidado. No Especial em que abordamos o tema, você vai ler sobre algumas ideias e dicas para aproveitar bem a ocasião, sob o ponto de vista de especialistas.

Para ajudar a entender o mercado e o que está surgindo como tendência no segmento de alimentação fora do lar, preparamos uma reportagem com muitas ideias que deram certo, otimizando processos e serviços e ao mesmo tempo levando produtos com qualidade ao consumidor.

Falamos também sobre gestão financeira e a melhor forma de usar as linhas de crédito oferecidas pelos bancos. Sobre o Assaí, você vai entender como funciona nosso gerenciamento de compras para oferecer aos nossos clientes produtos com qualidade, variedade e preços competitivos. Ainda vai saber como foi o balanço da rede em 2015. Esperamos que aproveite esse conteúdo.

Não deixe de conferir mais informações no **Blog Assaí Bons Negócios** e por meio do nosso aplicativo para dispositivos *mobiles*.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí



Baixe gratuitamente
o aplicativo da revista
Assaí Bons Negócios

/assaiaatacadistaoficial

/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 Cristiane Costa **MEGAMÍDIA GROUP** Presidente Celso A. Hey **MEGAMÍDIA EDITORA** Coordenação Geral Natu Marques MTB 8763 Coordenação Juliana Fernandes Design Maurício Ribeiro e Guilherme Carvalho Edição de arte Suellen Cristina Winter Colaboradores da edição (texto) Edileuza Soares, João Guilherme Frey, Leticia Murta e Solange Calvo (foto) Diogenes Vieira, Hilton Marques e Paula Mello Revisão Rodrigo Castelo **PUBLICIDADE** Gerente Comercial Fernanda Fadel Hey - fernandahay@megamidia.com.br Representante Comercial Lucas Rispoli comercialassaí@megamidia.com.br Atendimento Publicitário Carlyne Bruce Projeto Editado por MegaMídia 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 Serzgraf - Distribuição Dirigida - Venda Proibida



assaibons
negócios



10 ASSAÍ NA INTERNET

Confira o que foi destaque no blog Assaí Bons Negócios

12 ASSAÍ MAIS

As principais ações e os projetos do Assaí em todo o país

24 INSTITUCIONAL

Os desafios da rede para manter o mix de produtos das lojas adequado à demanda

ESPECIAL DIA DAS MÃES

Como aproveitar a data para faturar mais

ESPECIAL

Dicas para investir na produção de sanduíches naturais



MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Os 52 anos do Mercadinho Piratininga



VISÃO DE MERCADO

Confira quais serão os negócios mais inovadores em 2016

ESCOLHA PIRELLI E ASSUMA O CONTROLE.



P ZERO™ SOFT



P ZERO™ MO

**PNEUS DIFERENTES, A MESMA TECNOLOGIA.
ESCOLHIDOS PELA FORMULA 1® E PELAS
MELHORES MONTADORAS. SIGA O EXEMPLO DELAS.**



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE

The F1 FORMULA 1 logo, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing B.V., a Formula One Group Company. All rights reserved.



40

◀ **CAPA RUMO CERTO**

As padarias que investem em novos serviços para conquistar mais clientes



48

VIDA SUSTENTÁVEL

Dicas e soluções que podem ser adotadas sem grandes investimentos



PALAVRA DE ESPECIALISTA

Confira a entrevista com Edmour Saiani, consultor especialista em pequenos negócios



62

52 EM TEMPO

Conheça algumas linhas de crédito disponíveis para os pequenos negócios

58 ASSAÍ ACONTECE

Saiba mais sobre a política de dois preços do Assaí e os resultados do bom desempenho da rede

66 FOOD SERVICE

Novidades e lançamentos do setor de alimentação fora do lar

70 CAPACITAÇÃO

Cursos e iniciativas para aprender e se manter atualizado com o mercado

PRESUNTO SABOROSO É AURORA


a hora mais gostosa do dia



Presunto Aurora é feito somente com pernil suíno, ingredientes selecionados e o mais alto padrão de qualidade. Experimente. Com ele tudo fica mais gostoso.



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

+ INFORMAÇÃO

Acompanhe no **Blog Assaí Bons Negócios** 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 fevereiro e março.



Cinco filmes que todo **EMPREENDEDOR** deveria assistir

A ficção, seja baseada na realidade ou não, é capaz de nos ensinar muito sobre nossa vida pessoal e profissional. Uma boa história pode nos encantar e serve de modelo e inspiração para alguns objetivos e situações de nossas vidas. bit.ly/1X9Lj97



CAPACITE-SE

No **Blog Assaí Bons Negócios** você fica por dentro de várias opções de cursos, muitos gratuitos, para se manter constantemente em capacitação. Dê uma olhada nas oportunidades por lá. bit.ly/1ntBLtA



Bolo de BANANA

Quem não gosta de um delicioso pedaço de bolo para matar aquela fome da tarde ou da noite? Ainda mais se a massa for bem molhada e macia... O bolo de banana se encaixa em qualquer hora do dia, é muito prático e fácil de fazer! Confira a receita na íntegra: bit.ly/1ntBFll

LEIA **+**

Acesse o site www.assai.com.br/blog 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:



REVISTA DIGITAL

Com apenas um clique, é possível acessar o conteúdo da **Revista Assai Bons Negócios** em seu tablet ou smartphone. Basta baixar o app no aparelho. Na versão digital, você ainda confere conteúdos extras e interativos, entre vídeos, áudios e galerias de imagens. O aplicativo é gratuito e está disponível para sistemas Android e iOS.



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



*Se é especial,
merece Therezópolis.*



www.cervejatherezopolis.com.br

[cervejatherezopolis](https://www.facebook.com/cervejatherezopolis)

[@cervejatherezopolis](https://www.instagram.com/cervejatherezopolis)

Therezópolis



Crescimento

Assaí Cabo Frio (RJ)

O ano de 2016 começou a todo vapor para o Assaí Atacadista. A rede segue seu forte ritmo de expansão orgânica, inaugurando uma nova unidade na cidade de Cabo Frio (RJ). A abertura aconteceu no dia 18 de fevereiro, no bairro São Cristóvão, e recebeu milhares de clientes. A abertura de lojas vem sendo apontada como um dos fatores do bom desempenho do Assaí nos últimos anos – a rede cresceu 25,5% em vendas brutas em 2015, na comparação com 2014, e já conta com 96 unidades em 13 estados brasileiros.

Com investimento de R\$ 20 milhões e 13 mil m² de área construída, o Assaí Cabo Frio é a primeira unidade da rede na Região dos Lagos. A abertura desta loja oferece aos clientes locais mais uma opção de economia para as compras mensais de abastecimento das famílias e também para o estoque dos pequenos e médios comerciantes, revendedores (bombonieres, cantinas e mercearias) e transformadores

(donos de lanchonetes, restaurantes, pizzarias e quiosques) e utilizadores (igrejas, escolas, quartéis). O formato de atacado de autosserviço tem atraído o consumidor final, que descobriu nesse modelo uma forma de economizar com as compras em grandes volumes. “O segmento é uma alternativa econômica porque oferece preços mais competitivos na compra de grandes volumes. Assim, o cliente encontra uma forma de economizar, sem deixar de adquirir produtos de qualidade”, afirma Belmiro Gomes, Presidente do Assaí Atacadista. O Assaí Cabo Frio oferece cerca de 6 mil itens entre mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas, limpeza e hortifruti, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas. Além de preços competitivos, rapidez e qualidade do atendimento, o Assaí Atacadista aceita diversas formas de pagamento, como cartões de crédito, de débito e cheques. A loja funciona de segunda-feira a sábado, das 7h às 21h, e aos domingos e feriados, das 8h às 18h.

chef

A marca de alimentos Chef, exclusiva do Assai Atacadista, acaba de ganhar novos integrantes. A linha de fritura, que já contava com Batata Palito Pré-Frita, Polenta Palito e Massa para Pastel, agora lança também os Anéis de Cebola Empanados, que são produzidos com ingredientes selecionados. Podem ser servidos como porções ou mesmo como acompanhamento de hambúrgueres e carnes. Entre as opções de



temperos, as novidades ficam por conta do Catchup e da Mostarda Chef, ambos desenvolvidos em bombona e sachê.

Indispensável no acompanhamento de hot-dogs, pizzas e sanduíches, o Catchup Chef é produzido a partir de tomates frescos e selecionados. Já a Mostarda Chef, além de saborosa e encorpada, é uma ótima opção no preparo culinário para incrementar salgados, sanduíches e saladas. A versão bombona é ideal para a reposição de embalagens de mesa e os sachês evitam o desperdício e oferecem mais praticidade ao consumidor final. Os produtos Chef são direcionados para o público food service, tais como donos de restaurantes, bares e lanchonetes.



Cada dia uma história



Limpar a cozinha e o banheiro é preparar a casa para momentos inesquecíveis. Conheça a nossa linha completa para limpeza caseira em www.scotch-brite.com.br/novoscomecos.

Limpar é começar uma nova história.

3M

Natural E RENTÁVEL

Confira dicas para
investir na produção
de sanduíches
naturais

LEVES, FRESCOS, DE FÁCIL PREPARO E CONSUMO, OS SANDUÍCHES NATURAIS GANHAM A SIMPATIA DE MUITOS BRASILEIROS. FAZEM PARTE DE UMA LINHA DE ALIMENTOS NATURAIS E SAUDÁVEIS, QUE CRESCE MAIS A CADA ANO NO BRASIL. APESAR DO DESAQUECIMENTO DA ECONOMIA, ESSE MERCADO EXPERIMENTA UM PERÍODO DE PROSPERIDADE NUNCA ANTES VISTO. AS VENDAS DESTE TIPO DE PRODUTO PRATICAMENTE DOBRARAM (98%) NO BRASIL NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS E CRESCERAM ACIMA DA DEMANDA POR ALIMENTOS TRADICIONAIS (67%) NO MESMO PERÍODO, SEGUNDO PESQUISA DA CONSULTORIA EUROMONITOR.

O segmento movimenta US\$ 35 bilhões ao ano no país (é o quarto maior mercado do mundo) e não é difícil entender o porquê disso. De acordo com o mesmo relatório, 28% dos brasileiros consideram o valor nutricional o mais importante na hora de consumir um produto, enquanto 22% dão preferência a alimentos naturais e sem conservantes.

Para iniciar um negócio de sanduíches naturais, ou mesmo adicioná-lo como um item a mais em seu empreendimento,

não é preciso realizar grandes investimentos. Em geral, são preparados a partir de uma base de pão, que pode variar entre o branco e os integrais, e opções de recheio caprichadas.

No mercado de alimentação há mais de 20 anos, a blogueira Paula Mello, que escreve o blog Cozinha do Quintal, iniciou-se no mercado alimentício como muitos pequenos empreendedores. "Comecei com vendas de chocolate, ainda no colégio. Continuei com



“Além das receitas, o mais importante na apostila é o que mais gera dúvidas na cabeça dos empreendedores: o cálculo do custo. A apostila tem um módulo especial para ajudar a apurar todos os custos envolvidos e, com isso, formar o preço de venda adequado. Falo também sobre embalagens, ingredientes e entrega”

Paula Mello, blogueira



eles durante a faculdade, vendendo trufas, pão de mel, ovos de páscoa e bombons. Depois montei uma lanchonete com a família e aprimorei meus conhecimentos com diversos cursos, principalmente na área de salgados. Mais tarde trabalhei com massas frescas e comida congelada, além de pratos especiais para almoços de domingo”, lembra.

Por meio do blog, que já está no ar há sete anos, ela cumpre a missão de levar informação prática a quem faz

e vende alimentos, compartilhando suas experiências. “O Cozinha do Quintal surgiu em consequência dos muitos anos em que trabalhei com alimentação para venda, da falta de informações práticas voltadas ao microempreendedor. Uso linguagem acessível a qualquer pessoa”, conta a blogueira.

Atenta às dificuldades que ela mesma teve no começo de seu negócio, Paula desenvolveu a coleção de apostilas digitais *Fazer e Vender*, nas quais

aborda temas como Sucos Naturais, Saladas no Pote, Sopas e Caldos, Marmiteix e Sanduíches Naturais. “Muitas pessoas que iniciam um negócio de comida em casa não possuem uma formação em administração, por exemplo, e encontram dificuldades em elaborar os cálculos de custos dos produtos que fazem, ou ficam eternamente presos àquela ‘continha de 3’, que não representa a realidade de um negócio. As minhas apostilas têm como maior diferencial a facilidade na linguagem, para que qualquer >>

peessoa, independentemente de sua formação escolar, possa entender e aplicar corretamente as dicas no dia a dia do seu negócio. Além disso, por serem digitais (*e-book*), podem ser lidas tanto no computador como no celular (e no tablet também)", explica.

Cliente do Assaí desde a década de 1980, quando abriu sua lanchonete, atualmente a blogueira faz suas compras na Loja Barra Funda, na capital paulista. Ela conta que essa parceria foi fundamental para o seu negócio. "No Assaí eu encontro todos os produtos de food service das marcas de que gosto, além de poder comprar pelo atacado sem necessidade de CNPJ, uma grande ajuda para o microempreendedor que ainda não tem condições de abrir sua própria empresa", ressalta.

A convite da **Revista Assaí Bons Negócios**, a blogueira compartilha algumas dicas importantes para quem quer investir no mercado de sanduíches naturais, além de ensinar três receitas para começar já a preparar várias delícias. Confira!

DICA:

Varie os tipos de pão e mantenha sempre um elemento cremoso, como requeijão, ricota misturada com requeijão, catupiry etc. Use verduras frescas (alface de vários tipos, espinafre, rúcula, agrião, escarola etc). A cenoura está sempre presente!



“No Assaí eu encontro todos os produtos de food service das marcas de que gosto, além de poder comprar pelo atacado sem necessidade de CNPJ, uma grande ajuda para o microempreendedor que ainda não tem condições de abrir sua própria empresa”

Paula Mello, blogueira



Assaí Bons Negócios: Por que investir em sanduíches naturais é um bom negócio?

Paula Mello: Uma das maiores tendências da alimentação para este ano é focada em produtos naturais, sem conservantes, frescos, e isso não quer dizer necessariamente apenas produtos integrais e “naturebas”. Existem muitas opções de sabores e combinações. O segmento de sanduíches tem um bom mercado e, além disso, exige baixo investimento em equipamentos e processos, o que o torna bem atraente para os empreendedores iniciantes.

ABN: O que é preciso para iniciar o negócio?

PM: Uma boa seleção de fornecedores é ideal para se obter lanches com qualidade, que estejam frescos e que atendam às exigências dos consumidores que buscam novidades. Além disso, o que se tem normalmente em uma cozinha doméstica é suficiente para iniciar um pequeno negócio.

ABN: Quais as dicas mais importantes para a preparação de sanduíches naturais?

PM: Estar antenado ao mercado que segue esta tendência é importante. Saber quais são os ingredientes mais procurados e como eles podem ser adequados ao consumidor, tanto na combinação de sabores quanto na apresentação.

ABN: Quais os tipos de recheio de maior impacto nas vendas?

PM: Os dois lanches mais vendidos, com toda certeza, são o de frango e o de atum. São preferências nacionais, muito fáceis de fazer e agradam nas suas muitas versões.

ABN: Quanto tempo de validade o produto tem em geladeira?

PM: A validade é de apenas um dia. O empreendedor pode preparar os lanches à noite para serem vendidos no dia seguinte, mantendo-os embalados e na geladeira.

👉 por *Juliana Fernandes*



SANDUÍCHE DE FRANGO DEFUMADO E QUEIJO MINAS NO PÃO 7 GRÃOS

INGREDIENTES

- 200 g de peito de frango defumado fatiado
- 200 g de queijo Minas
- 2 cenouras raladas
- 2 copos de requeijão cremoso
- ½ xícara de salsinha picada (opcional)
- 1 pé de alface cortado em tirinhas

MODE DE FAZER

Montagem: Separe metade das fatias de pão de forma, passe uma camada de requeijão em cada uma, coloque um pouco de alface em tirinhas e a cenoura. Por cima coloque duas fatias de peito de frango e duas fatias de queijo Minas. Disponha mais cenoura e um pouco de alface. Passe requeijão nas outras fatias de pão, feche o sanduíche e embale.

RENDIMENTO: 8 a 9 sanduíches

OPÇÕES: substitua o peito de frango defumado por peito de peru ou por frango desfiado. Se quiser, também pode optar por usar o queijo cheddar ao invés do queijo Minas, ou também o queijo muçarela ou ainda queijo prato. Varie a alface ou substitua por rúcula (somente as folhas).

SANDUÍCHE DE ATUM E MILHO NO PÃO LIGHT

INGREDIENTES

- 2 latas de atum escorrido
- 1 lata de milho em conserva escorrido
- 2 cenouras raladas
- 200 g de queijo cottage
- ½ xícara de salsinha picada (opcional)
- ½ pé de alface em tirinhas

MODO DE FAZER

Misture a cenoura ralada e a alface em tirinhas. Misture bem o atum com o milho e a salsinha.

Montagem: Separe metade das fatias de pão de fôrma e sobre elas espalhe queijo cottage. A seguir, coloque um pouco de cenoura e alface e distribua a mistura de atum. Cubra com mais um pouco de cenoura e alface. Passe o queijo nas outras fatias de pão e feche. Embale.



RENDIMENTO: 8 a 9 sanduíches

OPÇÕES: substitua queijo cottage por ricota ou requeijão com maionese. O pão também pode ser variado pelo de milho.

**Há 90 anos
PRODUZINDO
QUALIDADE!**

90 ANOS SUPREMO
Queijos Especiais

www.laticiosburtis.com.br

SANDUÍCHE DE SALAME E QUEIJO PRATO NO PÃO DE FÔRMA SEM CASCA

INGREDIENTES

- 300 g de salame tipo hamburguês fatiado
- 300 g de queijo prato fatiado
- 1 copo de requeijão cremoso (200 g)
- A mesma medida de maionese (utilize o copo de requeijão como medida para 200 g)
- ½ xícara de azeitonas verdes picadas (opcional)
- 1 colher de sopa de salsinha picada (opcional)
- 1 pé de alface em tirinhas

MODO DE FAZER

Misture o requeijão, a maionese, as azeitonas e a salsa e misture bem. **Montagem:** Separe metade das fatias de pão de fôrma e sobre elas espalhe metade do creme de requeijão, a seguir coloque a alface. Distribua duas ou três fatias de salame e sobre elas duas fatias de queijo. Termine com mais alface e passe o creme de requeijão nas outras fatias de pão de fôrma. Feche e embale.



RENDIMENTO: 8 a 9 sanduíches

SAIBA MAIS:

BLOG COZINHA DO QUINTAL

www.cozinhadoquintal.com.br

Email: paulamellomorgana@hotmail.com

FOTOS: © PAULA MELO

DELÍCIA SUPREME A MARGARINA ESSENCIAL PARA SUAS VENDAS

A MARGARINA COM
O MAIOR PERCENTUAL DE
LÍPIDIOS DO MERCADO

82%

Sabor, com
alta performance
culinária!



OPORTUNIDADE DE MERCADO

- ✓ A margarina é usada pelos consumidores tanto para **spread** quanto para uso **culinário**;
- ✓ Maior valor agregado, com alta rentabilidade;
- ✓ Delicioso sabor amanteigado e muita cremosidade.



A categoria de margarinas
está presente no dia-a-dia.

97%

DOS LARES BRASILEIROS
COMPRAM A CATEGORIA*



Mesmo com alta penetração
a categoria cresceu

6,7%

COM UMA MÉDIA DE
COMPRAS DE 1x AO MÊS*

*FONTE: KANTAR CONSUMER BOOK - VOLUME 2014x 2013

EXECUÇÃO EM GÔNDOLAS

Para uma melhor exposição do produto posicione juntamente com a linha **Delícia Cremosa**, deixando um espaço maior para as embalagens de 500g.



FORÇA & TRADIÇÃO

Mercadinho Piratininga se mantém como referência há mais de 50 anos na região do Vale do Paraíba

Com mais de cinco décadas de existência, a rede Mercadinho Piratininga construiu uma história de sucesso e tradição na região do Vale do Paraíba, em São Paulo. Formada por cinco lojas, em Campos do Jordão, Paraibuna, Caraguatatuba e duas em São José dos Campos, a rede conta com mais de 800 colaboradores diretos.

Tendo atravessado diversas mudanças econômicas no País ao longo das décadas de atuação e resistido à chegada dos grandes hipermercados e atacadistas da região, o Piratininga continua forte e tem planos de expansão. Mais duas unidades estão previstas: outra em São José dos Campos e uma em Jacareí.

Unidade Jardim Satélite - São José dos Campos (SP)



“A essência da rede está na sua tradição em vender variedade com qualidade e bom preço, além de um atendimento diferenciado”

Vinícius Chuluck, gerente administrativo do Mercadinho Piratininga

Campos do Jordão (SP)



TRAJETÓRIA FAMILIAR

O Mercadinho surgiu quando o então caminhoneiro Armele Mamede Chuluck inaugurou, em maio de 1964, o Armazém Piratininga, após ter sido sócio de um irmão em uma mercearia na Vila Ema (São José dos Campos - SP). “O nome foi escolhido em homenagem à Vila Piratininga, bairro onde tudo começou. Com muito suor e a ajuda da família, principalmente de sua esposa, Iracema, o armazém foi crescendo. Enquanto o senhor Chuluck realizava as compras e os carretos em São Paulo, Iracema e os filhos tomavam conta do Armazém. Sempre prezando a honestidade, a empresa foi crescendo e ganhando fama por sua variedade, qualidade e preço. É hoje uma das poucas empresas 100% Joseense, respeitada pela tradição dos seus 52 anos”, explica o gerente administrativo, Vinícius Chuluck.

Com a ajuda de seus sucessores, o fundador resolveu abrir a segunda unidade do Mercadinho Piratininga em 1986 e, aproveitando o crescimento da região sul de São José dos Campos, escolheu o bairro do Jardim Satélite. A partir deste momento, seus filhos passaram a administrar a empresa com objetivos de crescimento.

“Em 1997, escolhem Campos do Jordão para sediar a terceira loja da rede. Como ter uma unidade do Mercadinho Piratininga fora de São José dos Campos provou ser um bom negócio, em 2005 a

família Chuluck abre a quarta loja, desta vez na cidade de Paraibuna. Dando continuidade aos projetos de expansão e frente aos novos desafios e oportunidades que surgiram, em 2010 foi inaugurada a primeira loja no litoral norte, na cidade de Caraguatatuba, e a quinta da rede, oferecendo o mesmo padrão de qualidade e serviços aos moradores e turistas da região”, conta Vinícius.

Aos 84 anos, o senhor Chuluck continua atuante no negócio que iniciou. Um dos grandes diferenciais do Mercadinho Piratininga, o Setor de Especiarias - que oferece uma grande variedade de chás, temperos, ervas, condimentos, desidratados, grãos e cereais - é carinhosamente chamado de “Cantinho do Sr. Chuluck”. Com zelo e muita competência, ele administra o setor e cuida pessoalmente para que a satisfação do cliente esteja garantida. >>



Paraibuna (SP)

DIFERENCIAIS QUE SOLIDIFICAM O NEGÓCIO

Para se manter por tantos anos e garantir a fidelidade dos clientes, o Mercadinho Piratininga se destaca por alguns diferenciais. A comodidade é um dos pontos altos. A rede oferece o serviço de entrega em domicílio para pedidos realizados em qualquer uma das unidades. Nas lojas, há colaboradores para auxiliar no empacotamento das compras.

“A essência da rede está na sua tradição em vender variedade com qualidade e bom preço, além de um atendimento diferenciado que você só encontra aqui. Trabalhamos com empacotadores para melhor servir os nossos clientes”, ressalta o gerente.

Para abastecer parte de seu estoque, a rede conta com a parceria da loja Assai São José dos Campos. Entre outras vantagens, como o preço e a variedade de produtos, destacam o serviço de televendas do Assai. “Com o televen-

das é possível que o cliente negocie diretamente com o gerente as melhores ofertas e condições de pagamento”, afirma Vinícius.

O grupo também possui o próprio cartão de crédito com condições especiais para os clientes, como 45 dias para pagar sem juros. “Consideramos uma comodidade ao cliente que já conhece nossa tradição e, para o cliente ainda não fidelizado, é um motivo a mais para visitar nossa rede. Nosso cartão, além de oferecer até 45 dias para pagar, apresenta também a opção de parcelamento, facilitando as compras do dia a dia! Além disso, o pagamento da fatura pode ser efetuado na própria loja, assim liberando imediatamente uma nova compra”, finaliza.  por *Leticia Murta*

SAIBA MAIS:

MERCADINHO PIRATININGA

Matriz - Rua Itororó, 74

Jd. Paulista - São José dos Campo - SP

Telefone: (13) 3947-2733



Torcida®

O Salgadinho da Torcida Brasileira!

DIVERSOS SABORES PARA VOCÊ TORCER TODOS OS DIAS

PEPSICO SALGADINHOS **Lucky**



É GIRO CERTO EM SUA LOJA!

Receita de sucesso: qualidade que o consumidor reconhece, rentabilidade que você adora!

Pomarola. Com você dá molho!



COMPRAR BEM

para **vender bem**

Para oferecer bons produtos e preços atraentes para seus clientes, o Assaí Atacadista conta com uma equipe comercial que tem a missão de entender as necessidades dos compradores para conseguir as melhores soluções com os fornecedores



QUEM FREQUENTA AS LOJAS DO ASSAÍ ATACADISTA ESTÁ HABITUADO A VER NAS GÔNDOLAS UM MIX DE PRODUTOS COMPLETO E ATUALIZADO, COM AS NOVIDADES DO MERCADO SENDO VENDIDAS A EXCELENTE PREÇOS. MAS, PARA QUE O ASSAÍ CONSIGA OFERECER ISSO A SEUS CLIENTES, EXISTE UM TIME DE PROFISSIONAIS DEDICADO A ENTENDER AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR E A CONSEGUIR OS MELHORES PRODUTOS E CONDIÇÕES DE COMPRA COM OS FORNECEDORES.

Conforme conta o diretor comercial Wlami dos Anjos, a principal orientação para o time comercial da empresa é buscar as melhores condições para oferecer a todos os clientes do Assaí produtos de qualidade e excelência de preço. “O custo/benefício é o nosso maior mantra”, diz. Segundo ele, para atingir esse objetivo é indispensável que os profissionais responsáveis pelas compras do Assaí estejam sempre atentos a inovações, mudanças de hábito e todos os novos movimentos do mercado.

“Temos que ir a nossas lojas, visitar os concorrentes para acompanharmos tudo de perto. Nós temos essa rotina de visitas e provocamos nossas saídas para garantir que a exposição dos produtos e o abastecimento estejam ocorrendo da maneira ideal. A melhor forma de identificar e corrigir falhas é acompanhando a rotina das lojas”, revela o diretor comercial.

Para Wlamir, as visitas são importantes não apenas para acompanhar o trabalho nas lojas do Assaí. Elas são fundamentais também para que o atacadista consiga os melhores preços e produtos com os fabricantes, para que possa repassar essas vantagens aos clientes. “Nós temos reuniões diárias com indústrias. Isso nos permite perceber tendências, conseguir as melhores negociações e também apresentar

aos fabricantes as demandas do nosso cliente”. Ele conta, por exemplo, que nessas reuniões é possível propor o desenvolvimento de novas embalagens, mudar a caixa de embarque e sugerir gramaturas mais assertivas.

“Nós percebemos que, em decorrência da crise econômica, o cliente mudou seu comportamento de consumo em relação a algumas categorias. Nossos clientes, por exemplo, estão fracionando as compras e levando embalagens menores de alguns produtos. A meia porção de leite condensado é um exemplo. Outro produto que se encaixa nesta dinâmica é a embalagem de 250 gramas de café. Nossos clientes em São Paulo estão migrando para esta gramatura, o que antes acontecia mais na região Nordeste”, explica Wlamir dos Anjos. >>



100%

QUEIJO PRATO
SCALA. O SEU LANCHE
SEMPRE BEM
ACOMPANHADO.

scala.com.br

Para acompanhar qualquer refeição ou fazer aquele sanduíche, o Queijo Prato Scala é a pedida ideal. Experimente.



RELACIONAMENTO

Outro ponto fundamental para garantir que as gôndolas do Assaí estejam sempre cheias, com os melhores produtos a preços acessíveis, é manter um bom relacionamento entre os diversos membros da equipe do atacadista e também com os clientes da rede. O contato direto entre os profissionais da área comercial e os responsáveis pela operação das lojas é importante, porque são esses profissionais que acompanham e atuam diariamente no funcionamento das unidades do Assaí. São gerentes, subgerentes e chefes de área que conhecem a realidade de cada setor da loja: mercearia; bebidas; higiene, saúde e beleza; limpeza etc. Além de viverem a rotina da loja, esses profissionais também estão em contato direto com os clientes, que dão feedbacks e

expressam necessidades que guiam a atuação do setor comercial.

José Novaes dos Santos, diretor de operações do Assaí em São Paulo, reforça a importância do trabalho conjunto das equipes pensando em soluções que atendam todos os públicos da rede. "Sabemos que o consumidor final busca variedade de marcas e rapidez no atendimento. Já o público de comerciantes busca preço e boas oportunidades de negócio. Sendo assim, contamos com uma equipe comercial agressiva, focada em conseguir bons preços junto à indústria. Por outro lado, nossa área de operações está engajada e focada em tornar a loja cada vez mais ágil e dinâmica, além de garantir um ambiente agradável ao consumidor", diz.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"Nós temos essa rotina de visitas e provocamos nossas saídas para garantir que a exposição dos produtos e o abastecimento estejam ocorrendo da maneira ideal. A melhor forma de identificar e corrigir falhas é acompanhando a rotina das lojas"

Wlamir dos Anjos, diretor comercial do Assaí





SAZONALIDADE E REGIONALIDADE

Estar atento às sazonalidades e regionalidades também ajuda o Assaí Atacadista a suprir as necessidades de seus clientes. Para as datas especiais, Wlamir dos Anjos afirma que um ponto fundamental é o planejamento. “Planejamos nossas ações com antecedência. A Festa Junina está sendo preparada em março, e a Páscoa foi estruturada em janeiro. Com essa antecedência, temos condições de negociar com os fornecedores e apresentar novidades aos nossos clientes”, diz.

Por ser uma rede com atuação em todo o país, o Assaí acredita no respeito às diferenças regionais. “O Brasil é enorme, nós precisamos entender e valorizar as regionalidades. Nós não temos um sortimento pré-definido; temos, sim, alguns produtos estratégicos, das principais indústrias. Mas

nossos compradores são orientados a ficar atentos aos costumes de cada região”. Wlamir conta que, às vezes, dentro do mesmo estado, existem preferências distintas que devem ser percebidas pelo Assaí. “Nós respeitamos também os produtores locais e há oportunidades em que difundimos determinado produto regional em praças diferentes”, conclui.

Como exemplo dessa atenção às preferências regionais, Wlamir dos Anjos cita a loja que vai ser aberta em Manaus (AM). “Especificamente nesta loja vamos trabalhar com o refrigerante Baré, bebida com sabor de guaraná, produzida pela Ambev e cujo nome é inspirado numa tribo de índios da Amazônia. Após pesquisas, concluímos que o produto é muito apreciado pelo público local e, portanto, ele fará parte do nosso mix para esta loja”, finaliza o diretor.  por João Frey

Momentos especiais merecem 
queijos de qualidade.



Formosa
LATICÍNIOS

Lagoa Formosa - MG



DIA DAS Mães

Data tem forte apelo e representa a segunda época mais importante do ano para o comércio. Veja como impulsionar as vendas para aproveitar melhor o momento

CONSIDERADA A SEGUNDA DATA MAIS IMPORTANTE DO ANO PARA O COMÉRCIO, O DIA DAS MÃES É UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA ALAVANCAR O FATURAMENTO NOS NEGÓCIOS. EM UM MOMENTO DE ECONOMIA INSTÁVEL, AS DATAS COMEMORATIVAS TÊM FUNÇÃO AINDA MAIS IMPORTANTE.

A estimativa é de que as vendas possam aumentar até 10% no período. "A data tem impacto emocional de grande peso e, mesmo com a economia desacelerada, dificilmente alguém vai deixar de presentear a própria mãe. O valor do presente pode ser menor, portanto, é importante investir em variedade e diferentes opções de pagamento e parcelamento", orienta o consultor do Serviço Brasileiro para Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Josias Carmo Godói.

Para fortalecer e ampliar as oportunidades dos pequenos negócios durante

o período, o Sebrae elaborou o guia "Venda Melhor - Dia das Mães". De dicas como organização da loja à importância do bom atendimento, a cartilha oferece orientações ao varejista para evidenciar a empresa e os produtos, gastando pouco ou apenas usando a criatividade.

"Eventos sazonais, como o Dia das Mães, trazem desafios e oportunidades para o comerciante e a demanda por produtos tem uma grande variação. É o momento de aparecer para o público de uma forma mais ostensiva", garante.

RENOVE, ARRISQUE E DIVULGUE

O empreendedor nunca pode estagnar e o medo de arriscar pode ser um impedimento para o crescimento do negócio. De acordo com o consultor do Sebrae, mesmo empresas que têm produtos e serviços de sucesso devem inovar para atender a outras expectativas de seus clientes. Uma dica é observar o que o concorrente está fazendo de diferente. “Fique sempre atento ao que está acontecendo no mercado e de que maneira os concorrentes se relacionam com os consumidores. Amplie o diálogo ainda mais com o cliente e escute o que ele deseja, suas reclamações, sugestões e elogios. Diante disso, pense em novas possibilidades para seu negócio”, explica.

Pense em estratégias para divulgar as promoções e os lançamentos para a data. A divulgação atrai novos clientes e fortalece os vínculos com os já existentes. Há ações de publicidade de baixo custo ou até mesmo sem custo algum, como a exposição em redes sociais. “É importante ter um canal para se comunicar com os clientes. As postagens devem envolver os seguidores, não só anunciar. Fazer enquetes, dialogar, transformar o espaço em um local de interação é um passo importante para reafirmar e divulgar a marca”, orienta.

EQUIPE PREPARADA E AMBIENTE AGRADÁVEL

O estabelecimento deve proporcionar um ambiente agradável para que o cliente tenha uma boa experiência. “Pesquisas comprovam que o cliente passa mais tempo, e gasta mais, em locais que oferecem espaços confortáveis. Por isso, organizar a exposição dos produtos, regular a temperatura, aromatizar o ambiente e investir em decoração temática são ações favoráveis às vendas”.

Os colaboradores precisam conhecer os produtos e os serviços oferecidos e saber lidar com clientes. Por isso, o treinamento da equipe é ponto fundamental. “O bom atendimento pode ser a grande diferença para que uma compra efetiva aconteça ou não. O atendimento também é capaz de fidelizar o cliente e atrair novos consumidores por meio da divulgação boca a boca”.

Se o seu negócio é uma lanchonete ou restaurante, as dicas também são preciosas. Prepare a equipe e o estabelecimento – independentemente de que tipo de promoção está criando para o Dia das Mães, a primeira coisa a ser considerada é que o serviço deve ser impecável. Certifique-se de que você preparou e treinou sua equipe para oferecer o melhor serviço possível, e que tem em estoque a quantidade correta de produtos, incluindo alimentos e bebidas, além de enfeites e outros itens de decoração.

Ampliar o horário de atendimento pode ser uma estratégia para acomodar e atender todos os seus clientes de maneira correta. Verifique a possibilidade de antecipar o horário de abertura em uma ou duas horas, e/ou ficar aberto uma ou duas horas mais tarde. Dessa forma, você vai garantir que todos os seus clientes recebam o serviço e a atenção adequados, que não se sintam pressionados a sair depois da refeição, que as suas reservas sejam obedecidas e não tenham que esperar por suas mesas.

Não aceite reservas além do que pode atender - o famoso *overbooking*. Você pode se sentir tentado a fazer isso para compensar os clientes que eventualmente deixarão de aparecer sem cancelar a reserva, ou para “faturar um extra”. Mas o grande risco é, no longo prazo, acabar perdendo aqueles que não receberem a atenção e o serviço esperados.

Se sua cozinha pode ter problemas para atender um movimento acima do normal, reduza as ofertas do seu cardápio ou crie um “Especial de Dia das Mães” com três ou quatro opções de entradas, pratos principais e sobremesas. Isso ajudará a garantir que seus clientes sejam servidos em tempo hábil, e que todos os pratos serão executados com qualidade.

Ofereça variedade para todas as idades. O Dia das Mães é uma data em que seu restaurante precisa acomodar os gostos e paladares de duas a três gerações de pessoas. Mesmo que trabalhe com um cardápio limitado, ou a “preço fixo”, ofereça uma opção infantil, aperitivos sem álcool, pratos e sobremesas mais leves, enfim, tudo o que possa atender às diversas faixas etárias e limitações alimentares. >>



DICAS DA CARTILHA DO SEBRAE

Envolvimento com a comunidade: Participe dos acontecimentos do seu bairro/cidade. Sendo uma pessoa conhecida, você passará a ser “fulano de tal” da empresa X. A médio e a longo prazos sua caixa registradora vai refletir sua popularidade;

O cliente quer ser percebido e valorizado: Seja exclusivo para ele, ouça-o com cuidado, identifique suas necessidades e demonstre interesse real em atender às suas demandas;

Promova a data nas redes sociais. Escreva um texto sobre o Dia das Mães. Convide seus seguidores para visitar a loja e dê uma senha para garantir um brinde ou um desconto especial;

Mailing list/cadastro: Faça uma relação de clientes com fichas, cadernos, ou no computador, desde o início do negócio. A clientela cativa recomenda seu negócio espontaneamente. Quanto maior o cadastro, maior o lucro com a clientela cativa. Se ainda não fez, comece agora mesmo;

“A data tem impacto emocional de grande peso e, mesmo com a economia desacelerada, dificilmente alguém vai deixar de presentear a própria mãe”

Josias Carmo Godói,
do Sebrae



Desinfetantes Sanol

DESDE 1974

DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

O XERIFE DA SUA CASA!

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol
Perfuma Limpa e Desinfeta 2L

O fim dos germes e bactérias

Total Química
Onde tem química, tem vida.



FOTOS: SHUTTERSTOCK

Planeje a localização dos produtos nas gôndolas e nas prateleiras e tenha cuidados especiais, como a refrigeração do ambiente;

Dê incentivos aos seus vendedores. Parta da ideia que é muito melhor vender mais e a empresa ganhar 90% do lucro, por exemplo, do que vender bem menos e ganhar 100%. Surpreenda sua equipe com incentivos extras, algo que não era esperado por eles;

Brindes: Um brinde alegre, promove, facilita a venda e ainda faz o cliente carregar sua marca onde quer ele esteja. Oferte-os também como vantagem extra e dê desconto para compras acima de determinado valor. É uma ótima maneira de atrair mais clientes;

Atendimento geral: Facilite a circulação dentro do estabelecimento. Organize a fila e os espaços de espera. Preocupe-se com o caixa. Não deixe nada para a última hora. Faça um check-list dos equipamentos antes de abrir o estabelecimento. 🌞 por *Leticia Murta*



Vassoura Phenix

Vassoura Piaçalux

Rodo Plástico

Vassoura Lava Casa

40cm

30cm



Cerdas 100% PET reciclado. É muito mais resistente, durável e ecologicamente correta.

Trabalhamos e evoluímos para facilitar seu dia a dia com produtos modernos, práticos e eficientes.



Empresa cidadã e ecologicamente correta

(16) 3830-8000 ou 3830-8001
comercial@stamaria.ind.br
www.stamaria.ind.br

Indústria Santa Maria



Tábua de Carne



Esponja Splum Esfoliante



Esponja Splum Massageadora



Rodo para Pia



Lista de COMPRAS

Sugestões de produtos para
encher o carrinho

Sabonete 90 g
Farnese



Tenys pé 100 g
Baruel



**CHEGOU RECREIO TATTOOS MANIA,
A NOVIDADE QUE VAI
GRUDAR NA PELE DO SEU FILHO!**

Uma tatuagem por semana, **GRÁTIS**,
para ele brincar e se divertir com os amigos!
São 12 modelos irados!

JÁ À VENDA



GRÁTIS
COM A SUA REVISTA
RECREIO

CONHEÇA
ALGUMAS DAS
TATUAGENS



RECREIO



Refresco em pó 25 g
MID



Requeijão cremoso
tradicional 1,5 kg
Catupiry



Caldo Arisco Bag 850 g
carne e galinha caipira
Arisco



Bebida à base de soja 200 ml
Ades

*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

MAIS ENERGIA PARA SUAS VENDAS

FULLPOWER E.N.E.R.G.Y

www.fullpowerenergy.com.br energeticofullpower fullpowerenergy



Conheça
alguns caminhos
que prometem ser
mais promissores
este ano

Menos é mais EM 2016

A alimentação fora do lar, ou comida de rua, nunca esteve tão valorizada. Especialistas do setor acreditam que a movimentação ganhou reforço com o arsenal de possibilidades que veio de carona com os *foodtrucks*, lanchonetes em contêineres e trailers repaginados, capazes de atrair os consumidores mesmo inseridos em um cenário de economia tímida.

Esse setor, também chamado de *Food Service*, desde 2011 registra forte evolução, com crescimento médio anual acima de 9%, de acordo com o Instituto *Food Service*

Brasil (IFB) – veja matéria nesta edição. Em 2013 e 2014, o segmento ainda obteve resultados de dois dígitos. Contudo, em 2015, houve crescimento nominal de 6,2% (sobre o mesmo mês do ano anterior) nas vendas dos operadores de restaurantes, sinalizando 7,7% para 2016. Considerando o cenário econômico, foi uma boa jornada.

“Em 2015, apenas dois meses tiveram crescimento acima de dois dígitos, mostrando um momento de insegurança da nossa economia, justificada pelos últimos indicadores macroeconômicos divulga-

dos, que são os principais influenciadores para o baixo resultado do consumo e do varejo”, diz Alexandre Guerra, presidente do IFB.

Guerra destaca que, neste momento recessivo, não somente as propostas de nicho são atraentes, mas o empreendedor que já tem um negócio pode rentabilizá-lo com valor agregado. “Uma salada adicionada a uma oferta de sanduíche, por exemplo, atrai clientes e aumenta o consumo. Muitas cadeias de alimentação passaram a fazer isso”, ensina.

Karyna Muniz, que já foi chef de cozinha de restaurantes importantes, fez cursos e trabalhou fora do País, hoje é consultora do Sebrae-SP e acredita em uma estratégia que está dando muito certo no mercado: “Menos é mais”. Ela traz ainda na bagagem a experiência como consultora de restaurantes de grandes redes de hotéis e acompanha de perto a evolução de ideias simples e campeãs. “Um comerciante está faturando R\$ 200 mil por mês vendendo pastel de nata, café e licor. Isso é menos que é mais”, relata, contando outra aposta de sucesso: “Na Av. Paulista (São Paulo), um empreendedor, em um pequeno balcão, oferece pequenas bandejas de sushi, otimizando processos e serviço, com excelentes resultados”.

Não é possível sustentar um negócio sem perdas, sem desperdícios, com um cardápio com 40 pratos, acredita a consultora. “Imagine a complexidade de gerenciamento de estoque, espaço e refrigeração para os itens, pessoal etc”, observa.

Karyna explica as vantagens dessa estratégia, considerando que não demanda um estoque com muitos itens, o que torna

não somente o controle mais facilitado, como também simplifica a administração dos fornecedores, além de utilizar um espaço menor para operar. Uma alternativa que pode ser beneficiada por um investimento menor. “Não faz muito tempo, o investimento em um restaurante por quilo, com 180 lugares e boa cozinha, totalizava entre R\$ 300 mil e R\$ 400 mil. Hoje, não sai por menos de R\$ 600 mil”, diz a consultora, para quem alternativas mais simples ganham cada vez mais força em um cenário de turbulências econômicas.

O último Estudo Food Trends 2020, do IBGE, divulgado em 2010, aponta tendências que estão se confirmando. Uma delas é a de alimentação saudável e para o bem-estar. O levantamento mostra que os principais aspectos valorizados nessa categoria são os alimentos saudáveis, nutritivos, vegetarianos, naturais e relaxantes. E aponta como cardápio do futuro saladas, verduras processadas e misturadas, carnes brancas, sopas, sobremesas com ingredientes saudáveis, diet/light, frutas, redução de gorduras, produtos orgânicos, ingredientes funcionais e *snacks* saudáveis.

“Muitos podem pensar que por ser de nicho, tende a não gerar grande rentabilidade. Mas não é bem assim. Desde que haja um bom planejamento e pesquisa, os resultados são positivos”, diz Karyna.

É o que aconteceu com a radialista Adriana Fernandes. Grávida do segundo filho e vivenciando mudanças estruturais na empresa em que trabalhava, olhou para frente e percebeu que assim que o filho nascesse, seria a hora de empreender. E o destino a empurrou para um nicho de negócio: comidas especiais.

A motivação veio em razão de o filho ter nascido com alergia a variados tipos de proteína, levando-a a restringir sua alimentação a frango, arroz e legumes para garantir uma amamentação adequada. Enfocou-se em vários grupos de mães com o mesmo problema e descobriu que nenhuma delas tinha opção no mercado que as ajudassem a agilizá-lo dia a dia.

Nasceu então, em abril de 2015, mesmo em período de crise, a Mandala Comidas Especiais, com um cardápio sem glúten, sem leite e sem alergênicos. “Mas delicioso”, garante Adriana. “Não é possível comer algo sem sabor. Esse é um dos nossos diferenciais”, avisa.

A Mandala produz e distribui alimentos congelados para quem busca uma alimentação saudável e de qualidade, diz a empresária. “Sempre com muito sabor, nossos pratos podem ser consumidos por alérgicos, celíacos, intolerantes ou pessoas que seguem dietas com restrições alimentares”.

Adriana, que tornou-se cliente da loja Assaí Barra Funda desde a abertura da empresa, principalmente pela proximidade e comodidade de encontrar muitos itens de que precisa com melhor preço, faz questão de destacar que todos os produtos da Mandala também não >>



Na foto, os sócios da Madala: Ricardo Homs, Adriana Fernandes e Flávio Christie

VISÃO DE MERCADO - Tendências

contêm ovos, soja, trigo, amendoim, castanhas, peixes e crustáceos. “Não há traços, pois nossa cozinha é exclusiva. Não usamos no preparo de nossas comidas produtos que não sejam laudados [com laudo de comprovação de origem e especificações]. Isso garante que nada que usamos tenha contaminação cruzada ou qualquer traço que cause algum problema ao consumidor restritivo”.

Assim, a Mandala se encaixa também em outra tendência apontada no estudo do IBGE, Origem dos Alimentos, em que os principais aspectos valorizados são credibilidade, qualidade de produtos e processos, segurança alimentar e matérias-primas com garantia de origem.

Essas características especiais do negócio fizeram com que, em apenas dois meses de vida, a Mandala fosse procurada pelo Hospital Albert Einstein, o melhor da América Latina, para

que passasse a fornecer-lhes alimentos de dietas restritivas. Um mês depois dessa grande oportunidade, foi a vez do Hospital Samaritano, também de São Paulo, fazer o mesmo tipo de proposta.

“Fomos procurados por eles e não foi tão simples. Nossa cozinha, a equipe e os produtos passaram por processos de auditoria para comprovação de autenticidade e para atestar que estávamos em linha com inúmeras normas de higiene alimentar, entre outras”, orgulha-se Adriana. “Muitos pacientes nos procuram quando saem do hospital”, completa.

Outro ponto importante do negócio é o contrato com uma consultoria especializada em Engenharia de Alimentos e Nutrição. “Não abrimos mão disso. É segurança total. Eles nos colocam em linha com tudo”, revela a empreendedora.



CABOCLO

Leve o sabor do campo para sua casa





O cardápio da Mandala é composto por salgados e refeições em três linhas: veganos, com frango Korin e com carne vermelha. Essas três frentes são produzidas com equipamentos separados e fabricadas em dias distintos. Dessa forma, evitam contaminação cruzada. “Revendemos também alguns ingredientes seguros, como farinhas, mix de gomas e especiarias. Todos sem glúten e sem alergênicos. Muitos normalmente estão disponíveis somente para indústrias, mas aqui você pode encontrar para usar em casa”, diz.

O cardápio é ampliado à medida que encontram fornecedores que declaram por escrito não haver contágio de glúten e alergênicos em suas matérias primas. “Essa garantia é fun-

damental para que possamos fazer receitas seguras.”

Com a bandeira da alimentação saudável, e entendida nesse quesito, Adriana disputou o comando da cantina do Colégio São Domingos, em São Paulo, e ganhou. “Não teremos cardápio restritivo, contudo, iremos oferecer variadas opções saudáveis, como sanduíches naturais, sucos, entre outras”. Com a cantina, Adriana passará a contar ainda mais com a parceria do Assaí para abastecer seu estoque.  por Solange Calvo

SAIBA MAIS:
MANDALA COMIDAS ESPECIAIS
Rua Tucuna, 184
Perdizes - São Paulo
Telefone: (11) 2476-2166

Vai resistir pra quê?



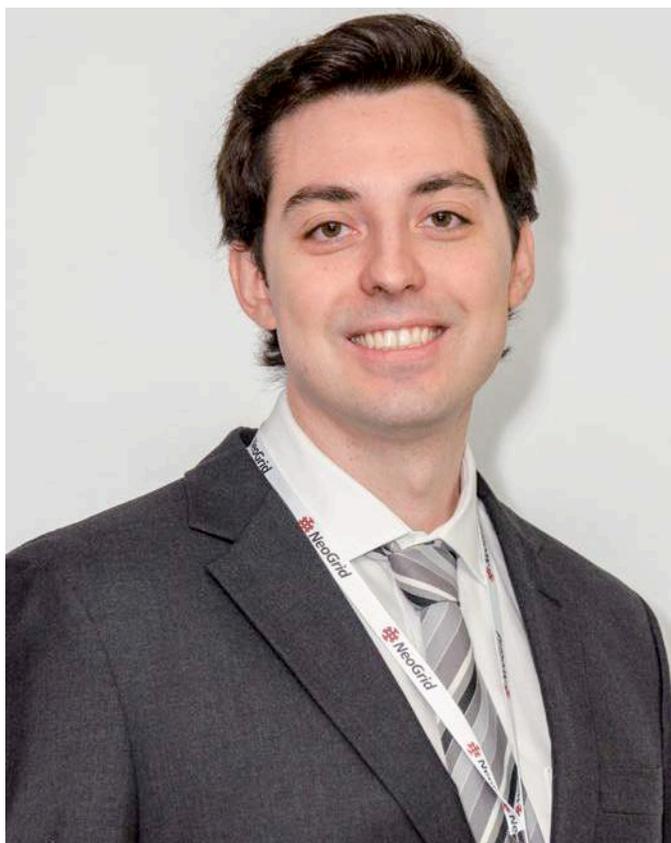
CREMOSO, SEM
GORDURA VEGETAL
E SEM AMIDO.

Faz seus momentos mais gostosos



4 passos para que INDÚSTRIA E VAREJO vendam mais focados no CONSUMIDOR FINAL

Como não fazer apenas a transferência remunerada de estoque e ajustar o modelo de *sell-in* e *sell-out*?



*Camilo Manfredi, diretor de operações Planning & Replenishment da NeoGrid

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), anualmente, 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçados no mundo, sendo 22% desse total durante o manuseio e o armazenamento e 17% entre distribuição e loja. Nesse contexto, a indústria no Brasil tem um papel fundamental, pois é preciso que ela identifique a demanda do consumidor final. Dessa forma, será possível realizar vendas mais assertivas e evitar o acúmulo de produtos no varejo, que podem passar até do prazo de validade, causando perdas de itens, caso não ocorra a venda.

Esse raciocínio ganha ainda mais sentido diante do atual cenário econômico, em que o consumo das famílias está cada vez mais racionalizado. Esse comportamento convida as empresas a pensarem em soluções que potencializem a eficiência operacional, reduzam perdas e, especialmente, aumentem a rentabilidade. O ideal é adotar um modelo de produção industrial que não faça “inflar” o estoque do varejo e cadenciar o envio dos produtos conforme eles forem sendo vendidos ao consumidor final.

O modelo de *sell-out* considera a compra pelo consumidor final como o sinal que deve orientar todo o comportamento da cadeia de suprimentos, entre negociações da indústria com o varejo. O modelo *sell-in*, que contabiliza a venda entre indústria, distribuidor e varejo, é o modelo que atualmente regula as relações entre os agentes dos setores varejista e industrial. Afinal, “enquanto o consumidor não comprou, ninguém vendeu. Houve apenas transferência remunerada de estoque”. Mas como é possível ajustar o modelo de *sell-in* para *sell-out*?

VEJA QUATRO PASSOS QUE OS AGENTES DA CADEIA DE SUPRIMENTOS DEVEM ADOTAR:

1. SINCRONIZAR A PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA COM O CONSUMO NA GÔNDOLA: integrar o planejamento e a reposição de estoque entre os agentes da cadeia. O que é comprado pelo consumidor final faz com que a indústria consiga reagir rapidamente ao consumo real dos seus produtos.

2. REVISÃO DOS INDICADORES DE PERFORMANCE DOS AGENTES DA CADEIA: é necessário garantir que eles sejam direcionados a partir da movimentação na gôndola (compra pelo consumidor final). Desse modo, em vez de o varejo efetuar uma compra com base na venda média, pode fazê-la utilizando modelos de reposição que consideram o consumo real. O que muda, inclusive, a forma de distribuição: em vez de ser por lote de produtos, passa a ser feito de maneira unitária ou próxima a isso.

3. ALINHAR PROCESSOS ENTRE OS ELOS DA CADEIA DE MODO COLABORATIVO: é importante haver a integração dos sistemas utilizados e a revisão dos processos. Isso dá mais transparência e possibilita maior engajamento para instituir o novo modelo. Veja o que muda na relação entre os agentes ao adotarem uma gestão focada no *sell-out*.

4. ADESÃO DE TECNOLOGIA ESPECIALIZADA: esse ponto é decisivo para contribuir para a integração entre varejo, distribuidor e indústria. Uma solução tecnológica especializada em *supply chain* – gestão da cadeia de suprimentos – auxilia essa integração, alinhada às regras de negócios entre os elos a partir do comportamento do consumidor final. 🍦

logurte Grego e Sorvete.

Fizemos o casamento perfeito.
E sem quebrar nenhum prato.

Agora na versão
pote 2 litros!

Lançamento

KLICKCOMK



0800 772 99 98
www.jundia.com.br
/sorvetesjundia



Muito além do PÃO NOSSO DE CADA DIA

Ailana K. Meyer,
sócia e administradora
da Mercearia Rui Barbosa

Apesar da crise,
panificação cresceu
2,7% em 2015. Nesse
setor, entre as estrelas
do momento estão
as padarias de valor
agregado



HÁ QUEM DIGA QUE NINGUÉM RESISTE A UM PÃOZINHO QUENTE, MAS QUEM TRABALHA NESSE RAMO SABE QUE, PARA ATRAIR O CLIENTE E AMPLIAR A RENTABILIDADE, O NEGÓCIO TEM DE IR MUITO ALÉM DESSE TRADICIONAL PROTAGONISTA.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (Abip), mesmo diante da retração econômica as empresas do segmento registraram vendas de R\$ 84,7 bilhões, o que representa um crescimento de 2,7% em relação ao ano anterior.

“Esse resultado mostra que, apesar das dificuldades vividas pela economia brasileira, o setor soube se articular, vencendo seus principais desafios”, comenta o presidente da Abip, José Batista de Oliveira.

Para superar as adversidades da conjuntura, ele conta que a panificação brasileira foi beneficiada com a adoção de medidas e tecnologias. Um dos exemplos apontados é a tecnologia do congelamento

– que vem proporcionando ganhos de produtividade e redução de custos para o empresário. “Além dessas técnicas, é preciso destacar também o espírito empreendedor e inovador do empresário brasileiro. A somatória desses fatores faz da panificação brasileira um dos mais resilientes setores de nossa economia”, afirma Oliveira.

Essa criatividade apontada pelo executivo é facilmente percebida. Poucas são as padarias que não se renderam ao oferecimento de valor agregado. Na avaliação dele, a diversificação de produtos e serviços da padaria é uma tendência. “Um mix de produtos próprios, da pizza ao vinho e às frutas em cartelas, refeição, comida por quilo, cafeteria e *delivery* são serviços que foram agregados com sucesso”, diz. >>



INOVAÇÃO NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Exemplo dessa movimentação é a Mercearia Rui Barbosa, situada no coração do município de Garanhuns, no interior de Pernambuco. A cerca de 230 quilômetros de Recife, a padaria nasceu há três anos, fruto da observação dos sócios Bruno e Izabel Meyer, que viram esse tipo de negócio no Brasil e no exterior.

É o que relata a irmã de Bruno, Ailana K. Meyer, também sócia e administradora do estabelecimento. “Ele viaja muito e percebeu que o modelo de padaria que une diversificação de serviços e ambiente agradável para estar com amigos, e até fazer reuniões de negócios, é o que Garanhuns precisava”, relata.

Quem frequenta a Rui Barbosa pode simplesmente comprar os tradicionais produtos de padaria, como variados tipos de pães, bolos, biscoitos, mas também tomar um vinho com amigos, comer tapioca de recheios variados, pizzas e o famoso “cuscuiz de carne seca, ovos e queijos da região”, gaba-se Ailana. “É a maior padaria de Garanhuns. São 25 mesas de quatro lugares, espalhadas pelo ambiente interno e pelas varandas muito bonitas. Tudo acontece aqui, não fazemos *delivery*. Café, almoço, jantar, lanches, tudo.”

Equipado com rede wi-fi para os clientes, o lugar também se tornou opção para reuniões de negócios, regadas pelas diferenciadas e sofisticadas iguarias, garante a administradora.



Equipado com rede wi-fi para os clientes, o lugar também se tornou opção para reuniões de negócios, regadas pelas diferenciadas e sofisticadas iguarias





“Estamos sempre atentos para oferecer sempre um produto diferente. O cliente quer novidade. Trazemos padeiros especialistas para ministrar cursos para nossos funcionários. Somos campeões em salgados, rocamboles e brioche especiais”, destaca. O time de garçons é treinado e todos precisam estar em dia com as unhas, cabelos e as mulheres usam com parcimônia os adereços. “Nada de brincos grandes, colares...”

Ailana, que faz questão de acompanhar de perto o negócio, ressalta que um dos importantes investimentos da Merceria Rui Barbosa foi a contratação de uma nutricionista, que integra a equipe e também supervisiona as melhores práticas na cozinha.

Distante três horas e meia da capital Pernambucana, Garanhuns tem uma vantagem importante para o negócio, segundo a sócia: “Temos um Assaí aqui na região, o que nos facilita e nos traz o benefício de ter um atacadista onde podemos encontrar o que precisamos. A loja nos dá suporte para fazer coisas diferentes, pois temos os ingredientes”. >>



Me preocupo com a qualidade dos ingredientes que uso nos meus pratos, mas tenho que fazer escolhas

Hellmann's dá um sabor especial aos seus pratos e melhora a imagem do seu restaurante





Acesse o vídeo por meio do QR Code:



CULTURA & NEGÓCIOS

A empresária não deixa de aproveitar as oportunidades. O Governo Municipal de Garanhuns realiza todos os anos em abril o Festival Viva Dominginhos, que atrai mais de 70 mil pessoas durante os três dias de shows. Criado para homenagear o grande mestre e sanfoneiro garanhense José Domingos de Moraes, o evento lota a Merceria Rui Barbosa, que sempre prepara um cardápio especial para um público diferenciado.

Nessa mesma toada também se destaca o Festival de Inverno de Garanhuns, que acontece anualmente em julho e é muito aguardado pela sofisticada padaria. São dez dias de festa, quando o segundo maior município da região do agreste pernambucano se rende aos sabores da Rui Barbosa.

MAIS TENDÊNCIAS

Outros modelos de padaria apontados como tendência foram mostrados em um estudo sobre o desempenho do setor em 2015. O levantamento foi realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Abip, em que foram abordadas mais de mil empresas de todo o País. São promissoras padarias menores, de até cem metros quadrados, preferencialmente com uma central de produção que abastece várias lojas pequenas, com mix de produtos e serviços.

“Até o final dessa crise um grande volume de novos equipamentos trará as respostas de que o setor precisa. Automação para fabricação de salgados, confeito de tortas, congelamento de produtos, são algumas das inovações. Além do uso de tecnologia da informação e principalmente as redes sociais, que irão ajudar a alavancar as vendas”, afirma o presidente da Abip, para quem 2016 será um ano de muitas adaptações e criatividade nas padarias.  por Solange Calvo



SAIBA MAIS:

MERCEARIA RUI BARBOSA DELICATESSEN

Av. Rui Barbosa nº400

Garanhuns - PE

Telefone: (87) 3762-6667



Mix de VANTAGENS

Uma seleção de produtos para sua casa ou seu negócio



Refrigerante Refri 2 L
Guaraná e Limão
Indaiá



Café solúvel granulado 50 g
Pilão

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NOVA!

Capricho

garfield
b.a.b.y™



MAIS CONFORTO
FITAS ELÁSTICAS

INDICADOR
DE UMIDADE



PACK ECONÔMICO P-30 | M-24 | G-20 | EG-16 | XXG-14 | PACK SUPER JUMBO P-100 | M-90 | G-80 | EG-70 | XXG-56



Pequenos negócios com **GRANDES ESTRATÉGIAS**

Uma pintura nova, eventos que gerem movimento na loja, substituição das tradicionais etiquetas de preços por frases criativas, que deixem o consumidor com vontade de comprar, e ter funcionários felizes são algumas das ações que ajudam a encantar os clientes

APESAR DE TEREM MENOS VERBA PARA PROMOVER CAMPANHAS PARA ATRAIR CLIENTELA, OS MICRO E PEQUENOS VAREJISTAS PODEM LANÇAR MÃO DE MUITAS AÇÕES PARA SE TORNAREM GRANDES NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR E TEREM MAIS SUCESSO NOS NEGÓCIOS.

Para o consultor Edmour Saiani, autor dos livros “Loja Viva: Revolução no Pequeno Varejo Brasileiro” e “Ponto de Referência - Como ser o nº1 e não 1”, prestar bons serviços e tratar o comprador com carinho são o primeiro passo para fazer com que ele volte sempre.

Entretanto, o especialista considera que seduzir o cliente pelo coração não é algo simples, mas acredita que as pequenas lojas levam vantagem em comparação com as grandes pelo contato próximo que têm com a freguesia.

Saiani fala com a experiência de quem conhece bem a realidade desses empresários. Seu primeiro emprego foi de vendedor na loja de calçados do pai, onde diz que aprendeu literalmente a se ajoelhar diante dos clientes. Com essa lição, ele cresceu profissionalmente e chegou a ser executivo de grandes indústrias, bem como de cadeias de varejo, como Johnson & Johnson, R. J. Reynolds, Pepsi, Mesbla, J. Macêdo e Pena Branca.

Atualmente, Saiani conduz a consultoria Ponto de Referência e um pet shop com a esposa. O especialista garante que prega em sua loja todos os conceitos que ensina aos varejistas. Em entrevista à **Revista Assaí Bons Negócios**, ele dá algumas dicas de como você pode fazer a diferença e encantar o seu cliente.

Revista Assaí Bons Negócios: Com larga experiência na indústria e a vivência em seu pequeno negócio, o senhor conhece bem os desafios dos empresários desse segmento e costuma dizer que este setor vem passando por uma grande transformação no Brasil, tema, aliás, de um de seus livros. O senhor pode contar um pouco sobre a revolução do pequeno varejo no mercado brasileiro?

Edmour Saiani: a cada dia fica mais difícil definir e mais fácil sentir. Só este ano, o GPA, por exemplo, controlador do Assaí Atacadista, está mudando os rumos de uma maneira fantástica. Por que? É a tal da revolução. Mudança do consumidor - cabeça, coração e bolso. Ninguém mais do que o pequeno empresário sofre com isso. Mas, ao mesmo tempo, é ele quem pode mudar com mais velocidade, experimentando, inovando, errando, acertando e corrigindo as ações rapidamente. Não é o que se adapta mais rapidamente que sobrevive e evolui. É aquele que faz os outros se adaptarem a ele.

ABN: Em sua opinião, como esses pequenos empresários podem se diferenciar dos grandes competidores para aumentar a receita?

ES: Antes de mais nada, valer-se mais por cada item vendido. Trabalhar a reputação. O que o cliente pagaria a mais pelo que ele vende? Lojas bonitas, com produtos que ninguém mais vende, com gente carinhosa e competente atendendo valem mais. Lojas ruins fazem com que o cliente queira se "vingar" pagando menos.

ABN: Essa estratégia ajuda a atrair consumidores?

ES: Valer mais por item faz com que o cliente goste da marca, compre mais dessa loja e recomende. Claro, os custos têm que ser sempre muito bem trabalhados e diminuídos. Mas



“Só contrate funcionários muito bons. Livre-se dos não dedicados ao trabalho. O custo fixo de um funcionário bom é o mesmo de um mais ou menos. Mas o retorno é incrivelmente diferente. Sempre faça mudanças em sua loja. Pinte a parede, mude a iluminação e faça frases carinhosas para o cliente”

Edmour Saiani, consultor

não são eles que fazem o cliente admirar uma marca. A economia nos custos indesejados faz as marcas poderem investir naquilo que realmente conta.

ABN: Detalhe mais sobre planos que o pequeno varejo pode colocar em prática para encantar os clientes.

ES: Acho que o mais diferenciado no caso de supermercados é melhorar o atendimento. Ter gente que ajude espontaneamente o cliente. Gente que escolha hortifruti por ele. Gente que o ajude a escolher o creme dental correto, o sabão em pó certo etc. Gente que ajude. Essa prática foi abandonada nos supermercados, mas >>

PALAVRA DE ESPECIALISTA - Edmour Saiani

ainda existe em feiras livres. Um supermercado com “cara de feira livre” para todos os produtos vai ser o mais inspirador do mundo.

ABN: Os pequenos varejistas sempre alegam que não têm muitos recursos para colocar determinadas estratégias em prática. Que dicas simples, sem grandes investimentos, eles podem lançar mão para prestar um bom atendimento aos clientes e incrementar vendas?

ES: Só contrate funcionários muito bons. Livre-se dos não dedicados ao trabalho. O custo fixo de um funcionário bom é o mesmo de um mais ou menos. Mas o retorno é incrivelmente diferente. Sempre faça mudanças em sua loja. Pinte a parede, mude a iluminação e faça frases carinhosas para o cliente. Faça de novo, depois mude.

ABN: O cliente observa e gosta desses movimentos?

ES: Tenha sempre eventos na loja. Faça constantemente demonstrações de produtos. O cliente adora movimentos desse tipo. E seja o melhor cliente para o seu fornecedor, pois ele sempre devolverá privilegiando sua loja com o que você merecer. Se você o tratar mal, ele devolverá.



AJINOMOTO
Alimente-se Bem, Viva Bem.

O BOM É DIVIDIR CADA MOMENTO

E para acompanhar momentos especiais, que tal preparar um dos deliciosos sabores de MID®?

MID

www.midrefresco.com.br www.facebook.com/midrefresco



“Lojas bonitas, com produtos que ninguém mais vende, com gente carinhosa e competente atendendo valem mais. Lojas ruins fazem com que o cliente queira se ‘vingar’ pagando menos”

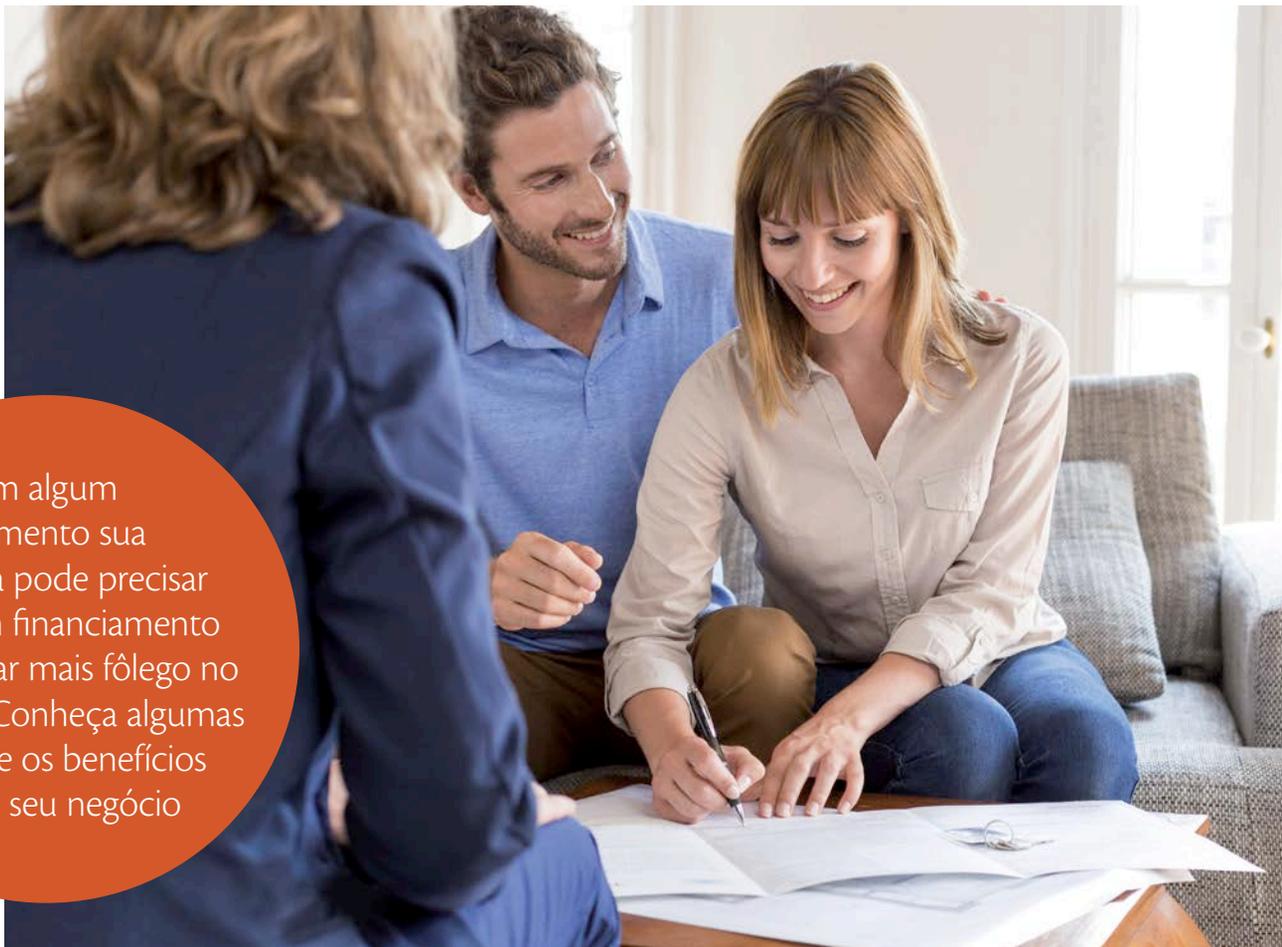
ABN: É possível sintetizar essas suas recomendações em cinco dicas de ouro para os pequenos varejistas fazerem a diferença em um mercado tão competitivo?

1. Venda sempre produtos que ninguém mais vende, nem que sejam poucos itens.
2. Tenha sempre alguém para atender o cliente quando ele menos espera.
3. Faça eventos na loja, de aula de culinária até como fazer caipirinha ou uma omelete deliciosa. Todo dia promova um novo evento.
4. Adote uma linguagem de precificação mais atraente do que as etiqueta com preços em reais. Você pode, por exemplo, colocar placas nas frutas escrito: “Colhida no pé para ir à sua casa. Com essa fruta toda a sua família vai ficar muito saudável e feliz”.
5. Só contrate gente autodisciplinada e que acorde de manhã achando que o dia vai valer a pena. Lidere esse pessoal com muita justiça. Se você fizer isso eles darão o seu melhor. 🍌 por Edileuza Soares

O PRODUTO DO PROFISSIONAL PARA VOCÊ



HELCLA
Brands



Em algum momento sua empresa pode precisar pedir um financiamento para ganhar mais fôlego no mercado. Conheça algumas opções e os benefícios para o seu negócio

Apoio para **CRESCER**

RECORRER A UM EMPRÉSTIMO EM BANCO PODE SER UMA SOLUÇÃO RÁPIDA PARA O MICRO E O PEQUENO EMPRESÁRIO COLOCAREM UM SONHO EM PRÁTICA, EXPANDIREM AS OPERAÇÕES DE UM NEGÓCIO EXISTENTE OU GANHAREM MAIS FÔLEGO EM PERÍODOS DE DIFICULDADE, COMO O ATUAL MOMENTO DO BRASIL.

Há diversas modalidades de linhas de crédito no mercado, criadas especialmente para atender às necessidades desses empreendedores, com prazo estendido e tarifas competitivas. Em alguns casos, as contratações podem até ser feitas pelo internet banking, com liberação automática dos recursos. Ao mesmo tempo, pedidos de capital às instituições financeiras devem ser planejados para evitar risco de endividamento, alertam especialistas em finanças.

O micro e o pequeno empresário podem achar tentadoras as facilidades atuais para obtenção de crédito imediato para compra de um novo equipamento, reposição de estoque, aumento do fluxo de caixa ou incremento do capital de giro. Porém, consultores recomendam cautela com esse tipo de solução. Eles indicam alguns cuidados antes de os empreendedores recorrerem a um agente financeiro.



Em primeiro lugar, os empresários devem ficar atentos às altas taxas de juros praticadas atualmente, puxadas pelo período de recessão. Com as incertezas da economia e o cenário nebuloso da política no Brasil, as instituições financeiras estão mais receosas com a liberação de crédito. Isso porque a instabilidade aumenta o risco de as empresas quebrarem e se tornarem inadimplentes. Com esse ambiente, é importante que o empresário que busca capital identifique a necessidade de fazer a operação.

LIÇÃO DE CASA

O conselho de consultores do Sebrae é que o empreendedor foque atenções não apenas nos benefícios que terá com a entrada do dinheiro, mas que faça todo o planejamento inicial, analisando outras opções para obter capital, como a venda de bens (carro, por exemplo). Para os que possuem poupança ou aplicações, a dica é usar esses recursos, uma vez que os juros das linhas de crédito são mais altos do que a remuneração desses investimentos. Vale mais a pena resgatá-los do que buscar um empréstimo.

Outra sugestão dos especialistas é verificar a possibilidade de adotar uma estratégia para incrementar as vendas e aumentar a receita. Se ficar constatado que a melhor solução é mesmo buscar um empréstimo, você vai precisar fazer a lição de casa para ter um plano de negócios atraente. Esse instrumento é essencial para obter resposta positiva do gerente do banco.

Diogo Pelissaro, consultor de Negócios da Central Sicredi Brasil - cooperativa de crédito - diz que é importante gastar tempo planejando sobre o que será feito com o dinheiro do empréstimo e quanto irá aumentar o incremento de receita com os investimentos. "Uma forma de auxiliar nas decisões é realizar a análise 'Fofa (Forças - Oportunidades - Fraquezas - Ameaças)'. Desta forma, é possível avaliar qual o comportamento da empresa e do empresário dentro de sua região e do seu nicho de mercado", ensina o especialista.

O consultor orienta os micro e pequenos empresários a sempre terem custos operacionais e administrativos controlados. O mesmo deve ocorrer com o giro de >>



“É importante gastar tempo planejando sobre o que será feito com o dinheiro do empréstimo e quanto irá aumentar o incremento de receita com os investimentos”

Diogo Pelissaro, consultor de Negócios da Central Sicredi Brasil

estoque e com o fluxo de caixa, as vendas e o recebimento. "Outra dica importantíssima: não misturar os recursos da empresa com os pessoais. Parece bobeira, mas para o controle do fluxo de caixa da empresa faz toda a diferença", aconselha Pelissaro.

Especialistas do Sebrae acrescentam que os empresários devem evitar o uso de crédito pessoal para cobrir a empresa. As linhas de crédito para pessoa jurídica costumam oferecer condições mais atraentes e o empreendedor não compromete a pessoa física até o pagamento integral do financiamento.

Pelissaro informa que a modalidade de crédito mais procurada atualmente pelos

micro e pequenos empresários é a Antecipação de Recebíveis, que permite adiantar o fluxo de recebimento por meio da venda a prazo de seus produtos. O consultor observa que em toda operação de crédito é avaliada a capacidade de pagamento do tomador de empréstimo. Desta forma é solicitada a garantia.

Bancos como do Brasil, Itaú, Santander e Caixa Econômica Federal, além de instituições pequenas e cooperativas especializadas, oferecem linhas de crédito de curto, médio e longo prazos para micro e pequenos empreendedores. A taxa de juros varia de cliente para cliente, pois o cálculo é estabelecido com base em seu relacionamento com a instituição financeira.



Hikari
MKT/HIKARI
Aqui tem sabor

Seu empanado num
passe de magia!

1 Prática

2 Rápido

3 Crocante

Não precisa de Ovo.
 Não precisa Temperar.

Hikari
Crocante e não precisa de ovo!
Mistura para Empanar
Ideal para: Carnes, Aves e Peixes
Não precisa temperar!
Peso Líq. 300g
Farinha de Rosca Temperada

www.hikari.com.br | Tel.: 11. 4674.6000 | 11. 2684.7661

[f /hikarialimentos](https://www.facebook.com/hikarialimentos) [t @hikari_Brasil](https://www.instagram.com/hikari_Brasil)



MICROCRÉDITO

Visando atender aos micro e pequenos empresários que nem sempre tem acesso às formas convencionais de crédito, o Itaú Microcrédito é uma iniciativa – com o apoio do Assaí – que oferece um subsídio para o desenvolvimento do novo empreendimento ou mesmo para a manutenção ou crescimento do negócio. De acordo com a instituição nem todos os empreendimentos possuem a estrutura necessária para usufruir do sistema financeiro tradicional, o que muitas vezes impede o crescimento da empresa. Atuando em dois modelos, o Itaú Microcrédito oferece aos empreendedores de pequeno porte crédito para capital de giro, reforma ou compra de máquinas e equipamentos. Em outra frente, atua de forma a conceder financiamento a microempresários com quantias que variam de R\$ 400,00 a R\$ 14,2 mil. A avaliação é feita pelo agente de microcrédito, que leva em consideração “Cinco Cês”: caráter, capacidade de pagamento, capital, condições e colateral (bens dados como garantia). >>



massa leve

NÚMERO 1 EM MASSAS FRESCAS NO BRASIL

Há 8 anos a Massa Leve é a mais vendida no segmento* de massas frescas e uma marca não é líder durante anos por acaso.

CONHEÇA OS NOSSOS PRODUTOS: RESFRIADOS E CONGELADOS!

Qualidade, variedade e o melhor sabor para você oferecer ao seu cliente.



“Outra dica importantíssima: não misturar os recursos da empresa com os pessoais. Parece bobeira, mas para o controle do fluxo de caixa da empresa faz toda a diferença”

Diogo Pelissaro, da Sicredi

A woman with brown hair is smiling and holding a white mug of coffee. To her right is the LINEA Sucralose logo. Below the logo are various products: a box of 500 envelopes, a box of 50 sachets, a box of 50 sachets for kids, a box of 50 sachets for kids, and a box of 50 sachets for kids. The background is a light blue gradient.

LINEA
Sucralose

DESCUBRA
O VERDADEIRO
SABOR DE
VIVER BEM.

**O QUE É
SUCRALOSE?**

A sucralose é um adoçante, derivado da cana-de-açúcar, isento de calorias, que pode ser utilizado por toda a família, inclusive diabéticos e fenilcetonúricos. Possui o sabor semelhante ao do açúcar, sem deixar sabor residual amargo. Pode ser utilizado para adoçar bebidas quentes e frias e também sobremesas zero açúcar. Saiba mais em: www.lineasucralose.com.br

WWW.LINEASUCRALOSE.COM.BR FACEBOOK.COM/LINEASUCRALOSE [/LINEASUCRALOSE](https://INSTAGRAM.COM/LINEASUCRALOSE)



CINCO DICAS DO SEBRAE

1- Identifique a necessidade de crédito: Tenha clareza do valor do financiamento e da finalidade do recurso pretendido.

2- Pesquise a instituição financeira: Busque informações sobre as linhas de financiamento que melhor atendem às suas necessidades. As condições variam de banco para banco, por isso é importante avaliar as instituições, linhas de crédito, custos, prazos, limites etc.

3- Analise os fatores de restrição: Avalie as restrições (situação legal, garantias, capital próprio etc.) das instituições financeiras.

4- Faça o plano de negócios: O plano de negócios é a forma de mostrar ao banco que seu projeto é financeiramente viável. Algumas instituições financeiras solicitam que o estudo da viabilidade do negócio seja realizado em ferramenta da instituição do próprio banco.

5- Pedido de financiamento: Em algumas situações você deverá ir até a instituição financeira e apresentar ao gerente de pessoa jurídica a documentação necessária, as garantias solicitadas e o plano de negócios, mostrando a viabilidade do seu projeto. Após esses procedimentos, o banco analisará a proposta e retornará informando a liberação ou restrição do financiamento.  por Edileuza Soares

Fonte: Sebrae



GARANTIA DE GIRO E LUCRATIVIDADE PARA SUA LOJA,

Espuma Mágica é limpeza a seco, praticidade e economia para o consumidor.

*sem água.
sem sujeira.*



Conheça a linha completa de limpeza a seco Proauto.
www.proauto.com.br

Não dê lugar para a sujeira.





O Assaí Atacadista fechou 2015 com excelente resultado e ainda prevê crescimento para este ano

Bons resultados PARA TODOS

COM TANTAS INCERTEZAS E PREOCUPADO COM O FUTURO DO PAÍS, O BRASILEIRO, PASSOU A TER DUAS PALAVRAS DE ORDEM EM 2015: CAUTELA E ECONOMIA. FICOU PARA TRÁS AQUELE CENÁRIO DE CARRINHOS CHEIOS, COM ITENS VARIADOS.

Com o foco de apertar o cinto em várias frentes da administração doméstica e até mesmo nos negócios, 2015 foi, sem dúvidas, um ano de buscar alternativas. E uma delas foi encontrada pelos consumidores nos atacados de autosserviço.

Esse modelo, no qual o Assaí Atacadista está inserido, tem como principal característica o atendimento aos pequenos e médios empresários, sejam eles comerciantes, revendedores ou transformadores. No entanto acabou se tornando uma opção de economia - além de conferir facilidade e comodidade - também para diversas famílias em todo o país.

“Notamos, ao longo de 2015, uma mudança no hábito de compra do consumidor brasileiro, e o atacado de autosserviço vem se consolidando como uma alternativa econômica no abastecimento das famílias.

Acreditamos que a busca por preço baixo e economia deve continuar muito forte dentro do mercado brasileiro também este ano”, analisa Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.

Essa confiança está refletida na estratégia de expansão da empresa pelo Brasil. No ano passado foram abertas 11 novas lojas, chegando a 96 unidades em todo o Brasil. Para 2016, a rede planeja abrir pelo menos mais 10 lojas, chegando a seis novas capitais e à região Norte, única que ainda não é atendida pelo Assaí.

O Assaí também obteve destaque na divulgação de vendas do GPA referente ao desempenho do quarto trimestre de 2015, com um avanço de 27,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, o que corresponde a uma receita líquida de R\$ 3,13 bilhões. A rede fechou o ano com crescimento de 25,5% em relação a 2014. O Assaí vem apresentando crescimento constante de dois dígitos nos últimos

trimestres e acumula, há quatro anos, aumento de 200% em vendas brutas. Esse avanço, motivado pela maior preocupação dos consumidores com os preços, também se reforça no plano de abertura e modernização de lojas, intensificado nos últimos dois anos.

POLÍTICA DE DOIS PREÇOS ASSAÍ

Quem frequenta constantemente os atacados de autosserviço sabe que é possível comprar itens variados tanto no atacado quanto no varejo, um dos grandes diferenciais desse tipo de negócio. “Mesmo antes das fortes mudanças no cenário econômico brasileiro, consumidores das chamadas classes C e D, também identificados como a nova classe média, já conheciam o segmento. O que temos observado de diferente é a chegada da classe B ao canal, também motivada por essa economia que, segundo o Instituto Nielsen, pode chegar a 20% na comparação com o varejo tradicional”, afirma Belmiro Gomes.

Grande parte desse resultado se dá pela política de dois preços adotada pela Rede, que é alvo da campanha Compre Mais Pague Menos. Através de ampla comunicação nos pontos de vendas, os consumidores são informados que a partir de uma pequena quantidade de determinado produto do mesmo sabor, fragrância ou tipo, já é possível pagar o valor de atacado e economizar.

Sendo assim, as peças de comunicação evidenciam a diferença de preços na compra a partir de determinada quantidade em relação ao valor unitário, que corresponde ao praticado no varejo convencional. “Essa informação é tanto para o consumidor final que está conhecendo o segmento, como para o pequeno e médio comerciante, para que ele possa saber que não precisa levar caixas de produtos e que pode adequar seu estoque de acordo com a necessidade do negócio”, explica o presidente. >>



A campanha Compre Mais Pague Menos evidencia a política de dois preços do Assaí em todas as lojas da rede





“O Assaí vem mantendo uma taxa de crescimento na casa dos 30% nos últimos anos, e em 2016 essa tendência deve continuar”

Belmiro Gomes, presidente do Assaí

Belmiro Gomes ainda ressalta que este é um ano em que a busca por preço baixo e economia deve continuar muito forte dentro do mercado brasileiro. Neste cenário, o segmento de atacado de auto-serviço é uma alternativa para as pessoas que preferem fazer compras mensais maiores e em grupos, porque oferece preços competitivos na compra de grandes volumes, o que deve contribuir para um bom resultado da rede também neste ano. “O Assaí vem mantendo uma taxa de crescimento na casa dos 30% nos últimos anos, e em 2016 essa tendência deve continuar”, finaliza. 🟡

**PREÇO
JUSTO
SEMPRE**



SITE: WWW.ULTRAClass.IND.BR

FONE: (51) 3470-1554 - MATRIZ | (41) 3013-2175 - FILIAL

Fique ainda **mais** **conectado** com @ gente!



Blog Assaí Bons Negócios



Nosso site está de **cara nova**, mais **moderno** e **fácil de usar**.
E as novidades não param por aí! Lançamos o **Blog Assaí Bons Negócios**, com **diversos conteúdos** interessantes para a sua empresa.

ACESSE: WWW.ASSAI.COM.BR

Empresas de todos os portes podem se comportar de maneira sustentável e, com isso, ganhar valorização do consumidor

Gestão **SUSTENTÁVEL**

JÁ NÃO É DE HOJE QUE A SUSTENTABILIDADE SE TORNOU UM DIFERENCIAL NA GESTÃO DE EMPRESAS EM TODO O MUNDO. E O CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MAIS CONSCIENTE E VALORIZANDO PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.

Atitudes positivas com relação ao meio ambiente não apenas beneficiam o planeta, mas refletem na boa reputação da marca, no aumento da vantagem competitiva e ainda ajudam a reduzir despesas em longo prazo.

Pensando em aproximar empresários do desenvolvimento sustentável, o Sebrae elaborou um conjunto de cartilhas intitulada "Sustentabilidade nos Pequenos Negócios". Cada cartilha traz os conceitos, as leis e as normas que regem aquele tema. Ao mesmo tempo, são muito práticas, uma vez que explicam ações que podem ser adotadas por empresas de menor porte.

Com foco em requisitos legais, oportunidades de mercado e viabilidade econômica, as cartilhas abordam oito temas fundamentais para empresas que desejam ser mais competitivas: sustentabilidade, gestão sustentável, eficiência energética, gestão da água, gestão de resíduos sólidos, produção e consumo responsáveis, licenciamento ambiental e certificação.

“Uma empresa com práticas sustentáveis reduz seus custos operacionais por consumir menos água e energia, utilizar menos matéria-prima, gerar menos resíduos e gastar menos em controle de poluição”

Ana Paula Rangel, analista do Sebrae

GESTÃO SUSTENTÁVEL GERA ECONOMIA

De acordo com a cartilha, não há incompatibilidade entre um empreendimento rentável e uma gestão para a sustentabilidade. Uma empresa com práticas sustentáveis reduz seus custos operacionais por consumir menos água e energia, utilizar menos matéria-prima, gerar menos resíduos e gastar menos em controle de poluição. “Ações sustentáveis permitem reduzir custos e, com isso, a empresa aumenta sua competitividade. Essas práticas também conquistam clientes, que passam a valorizar mais a marca e a aumentar sua fidelidade ao produto”, explica a analista do Sebrae, Ana Paula Rangel.

“Durante muito tempo acreditou-se que sustentabilidade custa caro, ou que sustentabilidade é para grandes empresas. Essas são ideias ultrapassadas e que devem ser abandonadas o mais rápido possível, sob o risco de os pequenos negócios perderem competitividade perante os concorrentes, que estão a cada dia mais preparados para atender às demandas do mercado por uma produção mais limpa e socialmente justa”, ressalta a analista.

ATESTADO DE SUSTENTABILIDADE

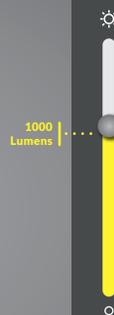
Selos e certificações de sustentabilidade são marcas que distinguem empresas, produtos e serviços sustentáveis dos que >>

PERA HIGHPOWER

A VANTAGEM NA TECNOLOGIA LED

A iluminação pode mudar drasticamente o seu ambiente simplesmente escolhendo uma **PERA LED**.

Com uma vida útil de mais de 25.000 horas, possui um fluxo luminoso contínuo que vai deixar qualquer cômodo de sua casa com um aspecto totalmente moderno, sofisticado e claro, podendo contar com o melhor produto do mercado que só **AVANT** tem a oferecer!



LÂMPADA **AVANT** COM CERTIFICADO DE QUALIDADE



VEJA AS VANTAGEM DA **PERA HIGHPOWER** COMPARADA A OUTRAS LÂMPADAS TRADICIONAIS

COMPARATIVO DE EFICIÊNCIA ▶

	 filamento	 compacta	 PERA HIGHPOWER
Voltagem	60 watts	13 watts	12 watts
Fluxo luminoso	890 lumens	825 lumens	1000 lumens
Vida útil	1000 hrs	8000 hrs	25000 hrs
Lumens/Watts	15 (lm/W)	50 (lm/W)	90 (lm/W)

AVANT

avantlux.com.br





não são. Eles são cada vez mais importantes para o mercado e agregam valor aos bens e serviços oferecidos por empresas comprometidas com a qualidade de vida da humanidade e do planeta.

Para se tornar uma empresa sustentável, é necessário envolver e capacitar todos os colaboradores na nova postura. Os resultados da redução de consumo de energia, água, transporte, embalagens, entre outros, só serão alcançados a partir da mudança comportamental e da adoção de novas atitudes pelos integrantes da equipe no dia a dia da empresa.

Fique atento a todas as legislações (federal, estaduais e municipais) que impactam seu negócio e mantenha-se atualizado em relação a elas. Depois de adequar-se a esses padrões, a empresa solicita a visita dos auditores, profissionais que pertencem a organizações certificadoras, acreditadas para conceder a certificação.  por *Leticia Murta*

Novidade

1º no Mercado

Nhoque de Batata-doce recheado com Catupiry® Light

Um Produto Grupo Siberiann

DESDE 1911
CATUPIRY
100 ANOS

Estrela Massas
NHOQUE de BATATA-DOCE
Premium
Recheado com Catupiry Light

Estrela Massas
NHOQUE Premium
Recheado com Catupiry

Estrela Massas
NHOQUE Premium
Recheado com 3 queijos

750g

750g

750g

FOTO ILUSTRATIVA

abbrasidesign

SP Estrela Representações

Estrela Massas

Pão de Queijo Nati

ESTRELA
Massas

Tel. (11) 2056.1152 / 2745.5800

sac@gruposiberiann.com.br - www.gruposiberiann.com.br

CONFIRA ALGUNS EXEMPLOS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS SUGERIDAS PELO SEBRAE:

- Faça a captação e o aproveitamento da água da chuva e o reuso da água em geral (use para manutenção dos ambientes e jardins). Isso reduz o uso de água potável em manutenção, contribui para a redução dos custos públicos com tratamento e distribuição e diminui o custo da fatura com água.
- Elimine vazamentos. Isso evita o desperdício e reduz o valor da conta de água no fim do mês.
- Quando for imprimir, faça todas as impressões de uma vez. O que você ganha: aumenta a vida útil do aparelho e reduz o custo mensal com energia, pois a cada impressão encaminhada há uma descarga de energia elétrica para aquecimento da máquina.
- Substitua lâmpadas incandescentes por fluorescentes e tenha uma economia de 60% em média no consumo; assim diminui a emissão de gás carbônico e economiza nas trocas, pois a fluorescente tem maior vida útil.
- Faça a separação do seu lixo para a destinação correta dos resíduos. O que você ganha: possibilita a reciclagem de materiais; evita a degradação do meio ambiente, economizando matérias-primas para fabricação de novos produtos; auxilia o fortalecimento econômico de cooperativas de reciclagem, contribuindo para a melhoria de vida dos catadores; contribui para o aumento da vida útil dos aterros sanitários, evitando que produtos recicláveis sejam destinados incorretamente.
- Diminua o uso de descartáveis (copos, garrafas, sacolas, talheres, pratos...). Isso gera economia no custo dessas despesas e evita a geração de resíduos.
- Desenvolva o hábito de perguntar ao seu cliente se ele necessita de sacolas plásticas. Se necessário, utilize sacolas retornáveis.
- A grama alta retém mais umidade. Por isso, durante o verão deixe-a crescer pelo menos 4 centímetros. Isso evitará que partes do solo fiquem ressecadas e diminuirá a necessidade de regar.

Soffice
Requeijão Cremoso

SURPREENDA-SE
COM TANTA QUALIDADE E ECONOMIA

Tire o 'S' da crise
Inove com Soffice. Crie.
Experimente e comprove!
Soffice não é barato
os outros que são caros.

A Griffe
na Pizza com
Requeijão

Descrição	Cód. Barras
• Bisnaga 1,535 kg	78965572 0023 8
• Bisnaga 400g	78965572 0026 9

Av. Victor Civita, 1885
Jd. Sta Maria - Osasco / SP
Tel.: (11) 4191 7170
www.valedopardo.com.br

VENTOS POSITIVOS

Em 2015, o setor de Alimentação Fora do Lar (food service) obteve um crescimento nominal de 6,2% de vendas dos operadores de restaurantes e sinaliza crescimento de 7,7% para 2016. As informações são do último Índice de Desempenho Food Service de fevereiro, produzido mensalmente pelo IFB - Instituto Food Service Brasil.

Ainda segundo o estudo, no conceito de vendas “mesmas lojas” - que considera as lojas abertas há mais de um ano - houve um decréscimo de 0,5% no ano passado, entretanto, o Instituto prevê um aumento de 3,8% para 2016. Os associados também sentiram em 2015 a queda no número de transações, motivada pelo atual momento econômico do país. Segundo o indicador, no último ano houve uma retração de 6,4% no índice.

Em 2015, apenas dois meses tiveram crescimento acima de dois dígitos, sinalizando um momento de insegurança, justificada pelos últimos indicadores macroeconômicos divulgados. Estes são os principais influenciadores para o baixo resultado do consumo e do varejo, como o nível de desemprego, que ultrapassou os patamares do ano de 2010, de 6,7%, chegando a 6,9% no ano passado.



Chef David Hertz e alguns alunos do Gastronomiva



FEIRAS & EVENTOS JUNHO/2016

Evento: 32ª Fispal Food Service

Data: 14 a 17 de junho

Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP

Promotor: BTS

Mais informações: www.fispal.com.br

Evento: Fipan 2016 -

Feira de Negócios da Indústria de Panificação

Data: 26 a 29 de julho

Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP

Promotor: Sampapão: entidades patronais do setor

Mais informações: www.fipan.com.br

EXPANSÃO INTERNACIONAL

A Gastronomiva, organização brasileira premiada por disseminar o potencial, o poder e a responsabilidade da gastronomia como agente de mudança, chega ao México em 2016, ano em que completa 10 anos. É sua primeira experiência de expansão internacional para continuar conectando pessoas e suas comunidades.

Contando com o suporte de importantes apoiadores locais, como Alejandro de La Peña, restaurateur e sócio do Grupo Son de restaurantes, e do grupo Aliat Universidades, por meio da Escola de Cozinha Corbuse, a Gastronomiva leva ao México o seu curso profissionalizante em cozinha - numa turma piloto que terá início em abril - para adaptar a metodologia às particularidades da cozinha mexicana, com a projeção de mais duas turmas no segundo semestre. Informações no site gastromotiva.org.



MAIS QUE CASEIRO. BRASILEIRO.

edição especial Food Truck



*Eles chegaram
para deixar
a linha
Food Truck
ainda mais
gostosa!*

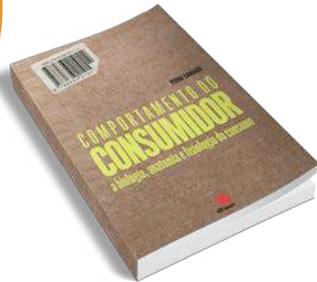
*A linha de condimentos Food Truck
da Cepêra, foi desenvolvida com
receitas especiais para atender
paladares exigentes.*

Conheça a linha completa!



*Curta a nossa página: [facebook.com/SaboresCepera](https://www.facebook.com/SaboresCepera)
www.cepera.com.br • (11) 4646-4600*

CAPACITAÇÃO CONTÍNUA



► COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Autor: Pedro Camargo

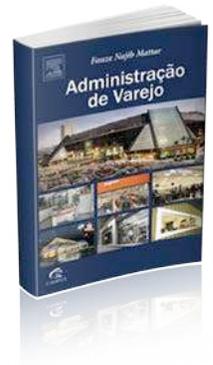
Desmistificando as antigas teorias de marketing sobre o comportamento do consumidor, este livro nos traz uma visão completamente inovadora para a área: o estudo e a influência da biologia, da fisiologia e da anatomia no consumo. Através de diversos estudos e pesquisas, o autor, profissional e professor de marketing, conclui que muitas das ações do consumidor vão sendo desvendadas e tomando sentido dentro de suas análises. Vamos trazer à tona um estudo para realmente compreender o que acontece internamente em nosso organismo e em nossos sistemas, órgãos e processos, que motivam e geram o comportamento de consumo.

Confira dicas para enriquecer seus conhecimentos sobre varejo

► ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO

Autor: Fauze Mattar

Este livro é um manual completo de gestão de varejo para auxiliar tanto profissionais quanto estudantes desse importante setor da economia nacional a entenderem a sua dinâmica e a conhecerem os conceitos, técnicas e metodologias para atuarem com sucesso. Ao longo dos seus 14 capítulos, os leitores são expostos ao ambiente do varejo e aos conceitos, métodos e técnicas que fundamentam as decisões e a gestão do setor. Cada capítulo contém, além do texto, ricas ilustrações e fotos exemplificando o conteúdo apresentado, casos ilustrativos e exercícios e questões para serem resolvidos.



Bril

COSMÉTICOS

Natureza e tecnologia em sintonia com a sua beleza.



brilcosmeticos.com.br



Nova linha EsfreBom.
A única no mercado com
íons de prata.

Tecnologia Protech

elimina
99,9%
das bactérias
presentes na esponja

**dura
mais**

**Esfre
Bom**

BETTANIN uma empresa InBeta

Capacitação - Cursos & Projetos



RECEITAS Sertanejas

Neste curso de Receitas Sertanejas você irá aprender a preparar deliciosas receitas do Sertão! Tendo como principais ingredientes de sua cozinha o feijão e a carne seca, você aprenderá receitas de feijão tropeiro, abóbora com carne seca, acarajés, polentas, molhos apimentados, farofas com carne seca, além de saborosas sobremesas com ingredientes como milho, banana, castanhas e abóboras.

>> CARGA HORÁRIA: 20 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1U9oa9n



Panificação

Vendida de porta em porta, em padarias, supermercados e até em elegantes boulangeries, atualmente esta arte pode ser também a garantia de uma renda extra. Para ajudá-lo a conquistar esse objetivo, o chef confeitiro Eduardo Beltrame trabalhou no desenvolvimento de 12 receitas de pães, que carregam desde a tradição da fazenda, com pães mais rústicos e simples, até uma linha mais contemporânea, com o uso de sementes, grãos e especiarias. Para completar e recheir nosso curso com mais conhecimento, o profissional traz ainda a feitura artesanal dos fermentos e leveduras e explica a façanha para se obter uma boa farinha.

>> CARGA HORÁRIA: 6 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1R0GHkb

FOTOS: SHUTTERSTOCK



FARNESE CLASSIC

Os melhores perfumes da Europa!

PERFUMAÇÃO FINA | RICO EM ÓLEOS VEGETAIS

Farnese foi em busca de suas origens, as mais nobres fragrâncias da Europa. O resultado foi este, uma perfumação sofisticada que irá despertar deliciosas sensações em seu banho.



SUA FAMÍLIA MERECE ESSE CARINHO!

Experimente!



GESTÃO DAS PRÁTICAS AMBIENTAIS em Pequenos Meios de Hospedagem

A sustentabilidade, e sua aplicação nos pequenos meios de hospedagem, traduz não só uma tendência como uma preocupação com o meio ambiente. O gestor do negócio necessita aperfeiçoar-se constantemente para melhor gerir as práticas ambientais onde atua. Esse curso visa aperfeiçoar profissionais do eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer, em conhecimentos sobre o desenvolvimento das rotinas sustentáveis em meios de hospedagem, bem como sua aplicação, controle e avaliação.

>> CARGA HORÁRIA: 20 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1UCy0za



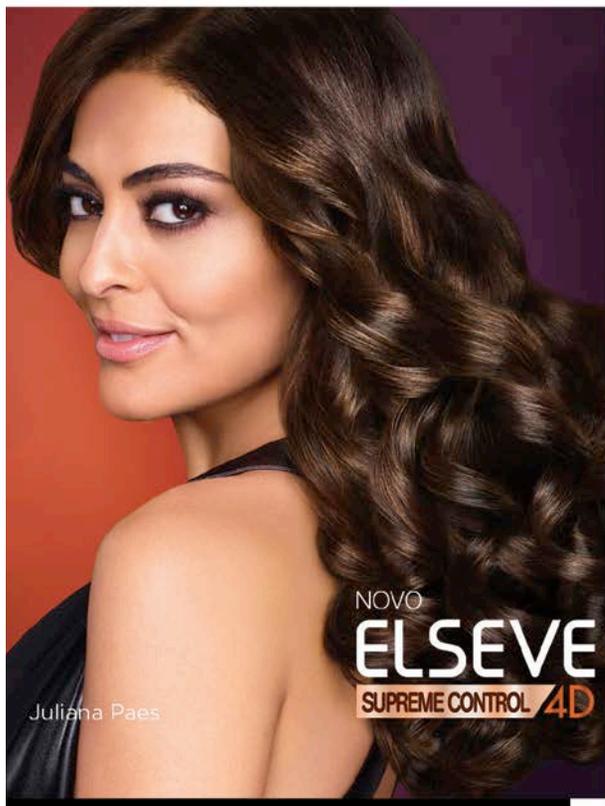
CONQUISTAR, ENCANTAR E Surpreender o Cliente

O Sebrae EAD, plataforma digital de cursos da instituição, oferece várias oportunidades para capacitação em diferentes temas. Um deles é esse curso, que pretende levar ao pequeno empresário dicas práticas de como conquistar, encantar e surpreender o cliente no dia a dia dos negócios. O curso é oferecido gratuitamente e pode ser realizado pelo site, bastando apenas fazer o cadastro.

>> CARGA HORÁRIA: 2 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1U9nPnb

48H* DE CONTROLE CABELOS MODELADOS E DISCIPLINADOS



NOVO
ELSEVE
SUPREME CONTROL 4D

Juliana Paes

AÇÃO PLURI-CONTROLE NAS 4 DIMENSÕES

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



PARA CABELOS DIFÍCIS DE CONTROLAR

L'ORÉAL
PARIS

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



Nova LOJA



O Antônio Pereira correu ao Assaí no dia da inauguração e não perdeu tempo, encheu o carrinho de bebidas.



Pedro José Alves dos Santos diz que irá ao Assaí quinzenalmente para aproveitar as ofertas e abastecer a despensa de casa.

Loja Assaí
Cabo Frio
(RJ)



Indianara Reis participou da inauguração da loja e disse que pretende ir todo mês ao Assaí em busca de bons preços de produtos para o seu estabelecimento.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



NOVO



REXONA INVISIBLE

NADA É MELHOR*



Único com tecnologia **MotionSense**



Máxima proteção
contra a transpiração



Antimanchas amarelas
nas roupas claras



Antimanchas brancas
nas roupas escuras



O ANTIMANCHAS NÚMERO 1 DO MUNDO

No 1

*CONTRA AS MANCHAS NAS ROUPAS E A TRANSPIRAÇÃO.



A Camilla T. Passos trabalha com varejo alimentar. Ela adorou a nova loja, especialmente pela variedade.

Viviane dos Santos Lima e a filha Ana Luísa, de 7 anos, aproveitaram a inauguração para conhecer a loja e comprar alguns produtos para casa.



Loja Assaí
Cabo Frio
(RJ)



A Sabrina Franciscone trabalha na empresa Quentinhas da Cláudia e todos os dias vai ao Assaí fazer as compras de insumos para o seu cardápio.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MORTADELA DEFUMADA É MARBA

Os pães
aprovaram.
Só falta você.

Artesanalmente
Defumada

*Saborosa,
artesanal,
irresistível*



marba
essa é de casa

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 Maracanaú

Avenida Dr. Mendel Steinbruch com Av. de Contorno
CEP: 61939-160 - Maracanaú - Ceará
Telefone: (85) 3383-5900

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 Acruissul

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

PARÁIBA

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 Camaragibe

Avenida Doutor Belminio Correia, 681
CEP: 54759-000 - Camaragibe
Telefone: (81) 3456-8950

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 - Garanhuns
Telefone: (87) 3762-2115 / 3762-2197

Assaí Imbiribeira

Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, 2180
CEP: 51150-000 - Recife
Telefone: (081) 3497-7350

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

NOVA LOJA

Assaí Cabo Frio

Avenida América Central, 900
CEP: 28909-582
Telefone: (22) 2640-6450 / 2640-6451

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 Iguaçu

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

**DIVERSÃO COM
A GALERA?**



**SIMPLIFICA.
PEDE
REFRI.**



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

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 Nordeste

Avenida Nordeste, 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 Pirajussara

Avenida Ibirama, s/n
CEP: 06785-300 - Taboão da Serra
Telefone: (011) 4138-1580

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 Jundiá

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

Assaí Limeira

Rua José Bonifácio, 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



FEEL GOOD ACOMPANHA VOCÊ EM TODOS OS LUGARES.

Chegou Feel Good em embalagem pet.
Levar seu sabor preferido com você
ficou ainda mais fácil.
Experimente!



#feelthemoment



WOW!

www.wownutrition.com.br



[chafeelgood](https://www.facebook.com/chafeelgood)



[@chafeelgood](https://www.instagram.com/chafeelgood)

LIVRE-SE DA TAREFA DE LIMPAR PANOS



64 PANOS POR ROLO COM
15 cm x 22 cm cada

NOVO

DURAMAX

64 PANOS DESCARTÁVEIS DE LIMPEZA