

assaíbons negócios

assai.com.br

PONTO DE
venda

*Excelência no
atendimento ajuda a
reter e fidelizar clientes*

RUMO **certo**

*Pizzarias investem
em qualidade e
inovação e se destacam
no mercado*

PALAVRA DO **especialista**

*Plano de negócios
é o primeiro passo
para formar uma
empresa madura*

QUE VENHA A COPA

As expectativas, previsões e dicas
dos especialistas para se preparar
para o maior campeonato
esportivo do mundo



DADO BIER LAGER



Uma Lager Especial,
elaborada com maltes selecionados
e o famoso lúpulo alemão Hallertau,
com teor alcoólico de 5%.

🍷🍷🍷🍷🍷 EXPERIMENTE 🍷🍷🍷🍷🍷



DaDo Bier, a 1ª MicroCervejaria do Brasil



APRECIE COM MODERAÇÃO

www.dadobier.com.br

EXPEDIENTE



CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA

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



MEGAMIDIA GROUP

Presidente Celso Hey
Diretor Executivo Eduardo Jaime Martins
Gerente de Marketing & Comunicação Fernanda Fadel Hey
Gerente Base SP Andrea Fadel Hey

ASSAÍ BONS NEGÓCIOS

Coordenação Geral Rafaela Tasca - MTB 6747-PR
Edição de Arte e Projeto Gráfico Camile Semes
Coordenação Revista Assaí Bons Negócios Kamila Schneider
Redação Danusa Patel, Kamila Schneider e Natu Marques
Design Camile Semes, Gabriella Fontoura, Jonny Santos, Leonardo Martins e Leonardo Stawski
Colaboradores desta edição Camila Latrova e Cristiano Escobar Maia
Fotos Andrea Nestrea e Renan Prando

MEGAMIDIA EDITORA

Coordenação Geral Rafaela Tasca
Edição de Arte Camile Semes
Redatores Danusa Patel, Kamila Schneider, Katia Kreutz, Marília Tom e Natu Marques
Design Anderson Oliveira, Jonny Santos, Leonardo Martins e Leonardo Stawski
Atendimento Carlyne Bruce
Estagiários Allison Noronha, Ana Cristina Krezinski e Gabriella Fontoura
Arte-Final Anderson Oliveira
Gerente Mídia Digital Flávio Serpa
Revisão Celi Spannenberg

PUBLICIDADE

Gerente Comercial Fernanda Fadel Hey
fernanda.hey@megamidia.com.br

Impressão Maxi gráfica

Distribuição Dirigida / Venda Proibida

Projeto Editado por Megamidia Group

Dúvidas e Sugestões

(41) 2106-8576 / revista@megamidia.com.br

Rua Brigadeiro Franco, 3991 – Rebouças – Curitiba-PR

CEP 80.220-100 – Fone: (41) 2106-8500

megamidia.com.br



EDITORIAL

Momento de CRESCER



O Brasil inicia, neste ano, uma fase de grande impacto em sua economia. O país será sede da Copa do Mundo de 2014 (a qual iniciará daqui a poucos dias) e das Olimpíadas de 2016 – as duas principais expressões do esporte mundial. Sedar eventos tão representativos e de tamanha importância histórica não é somente uma oportunidade de crescer, mas também de mostrar que o empreendedor brasileiro é maduro e muito capaz.

Deixando de lado as desconfianças, é fundamental sabermos aproveitar bem esse momento, enquanto empresários e enquanto pessoas. Será um período de grande aprendizado – como todo o novo desafio –, em que precisaremos aprender a lidar com um público que não é comum aos nossos negócios, ao mesmo tempo em que o mundo estará de olho naquilo que fizermos.

Mais do que isso, será também a hora de extrapolarmos os limites, sairmos da zona de conforto, explorarmos novas possibilidades. Todo mundo sabe que o brasileiro é criativo por natureza. Então, por que não aproveitar essa fase para inovar? Novas fases sempre estimulam a mente a criar coisas novas.

Por isso, caro leitor, o que propomos nesta edição da revista **Assaí Bons Negócios** é que você aproveite esse momento para criar, inovar e estreitar suas relações com quem ajuda seu negócio a avançar. Que você consiga evoluir e melhorar sempre, conquistando todos os públicos.

Boa leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí

08 ASSAÍ MAIS

As novidades, iniciativas e ações desenvolvidas pelo Assaí em todo o país

12 INSTITUCIONAL

Assaí investe em estratégia de marketing com foco na fidelização de clientes



MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Conheça a empreendedora Marisa Benevides, que com muito esforço e dedicação tornou-se dona da pastelaria da qual era gerente

ESPECIAL COPA DO MUNDO

Saiba o que empresários como Cristiano e Euclides estão fazendo para incrementar o faturamento na Copa



RUMO CERTO

Pizzarias caem no gosto do consumidor e se mostram bom investimento para quem gosta de inovar



44 PALAVRA DE ESPECIALISTA

Plano de negócios ajuda a manter a empresa nos trilhos e a evitar surpresas no meio do caminho

Ser brasileiro é mais gostoso!

The image is a promotional advertisement for Café Brasileiro. It features a central photograph of a smiling woman with curly hair, wearing a blue tank top, holding a small white cup of coffee. The cup has the Café Brasileiro logo and the slogan "É mais gostoso!". The background is a collage of Brazilian cultural elements: a soccer player in a yellow jersey, the Brazilian flag, a silhouette of a person holding a flag, a samba dancer, and a cartoon of people celebrating. At the bottom, a row of various Café Brasileiro coffee products is displayed, including instant coffee packets, a coffee machine, and coffee capsules. The products are labeled with "Café Brasileiro" and various flavors like "TRADICIONAL", "SUPER-FORTE", and "Tutti Crema".

50

PONTO DE VENDA

A excelência no atendimento como ferramenta na atração e retenção de clientes



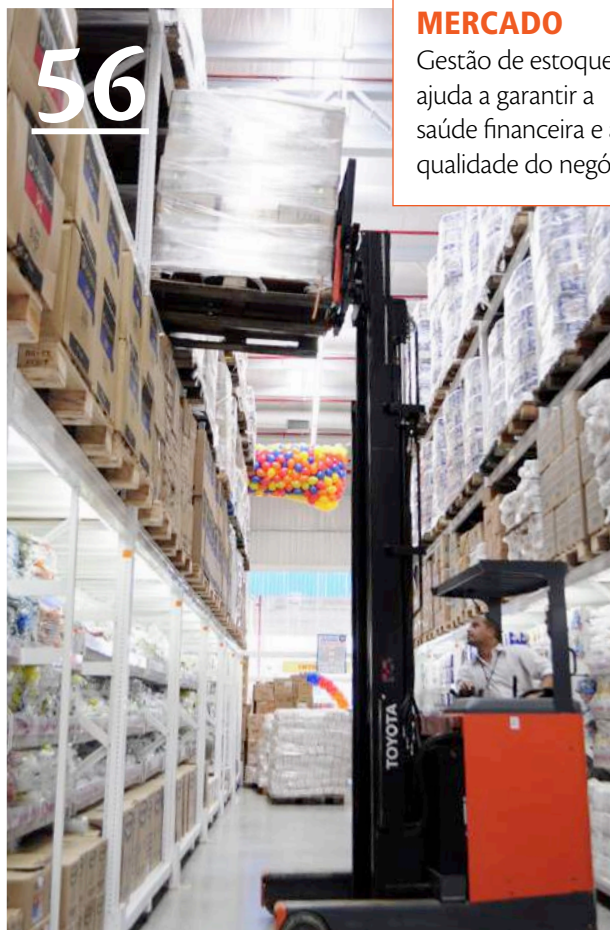
VIDA SUSTENTÁVEL

A prática e o incentivo da reciclagem são passos primordiais na busca pela sustentabilidade

56

VISÃO DE MERCADO

Gestão de estoques ajuda a garantir a saúde financeira e a qualidade do negócio



62



70 CAPACITAÇÃO

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

72 ASSAÍ ACONTECE

Parceria entre Assaí e Itaú oferece microcrédito facilitado a empreendedores de todo o Brasil

VIDA DE MESTRE- CERVEJEIRO É ASSIM: OU FAZ DIREITO OU NÃO TEM HAPPY HOUR.

BEBA COM MODERAÇÃO.

Y&R

www.cervejaaitaipava.com.br

ITAIPAVA
A cerveja

*Itaipava.
A cerveja que respeita
tudo que uma cerveja
precisa para ficar 100%.*



Assaí MAIS

Novidades



LOGOTIPO comemorativo

Em 2014, o Assaí completa 40 anos de muitas conquistas e parcerias bem sucedidas. Para marcar a ocasião, **a Rede desenvolveu um logotipo comemorativo que destaca essas quatro décadas de trajetória de mercado.** Ele será utilizado em diferentes campanhas e ações da Rede no decorrer deste ano. Entre as mudanças aplicadas, está a inclusão do número 40 ao fundo da marca, nas mesmas cores tradicionais do logotipo.



NOVA LOJA em SANTO ANDRÉ

Dando continuidade ao seu plano de expansão, **o Assaí inaugurou a segunda loja em Santo André, na região metropolitana de São Paulo.** O estabelecimento é o maior da Rede no estado, com 13 mil metros quadrados, 420 vagas de estacionamento e variedade de mais de seis mil itens disponíveis para o público. Esta é a 77ª unidade da rede no País e a 5ª da região do ABC paulista. No total, foram investidos R\$ 28 milhões no empreendimento. Além da nova loja, na região o Assaí está presente também no Centro de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Ribeirão Pires. A nova unidade está localizada Rua Giovanni Battista Pirelli, 1221 - Vila Homero Thon - Santo André / São Paulo

Festival do COMERCIANTE

O Assaí já está se preparando para **realizar mais uma edição do Festival do Comerciante, ação que comemora e homenageia os comerciantes com ofertas especiais.** Neste ano a campanha acontecerá entre os dias 1º de junho e 31 de julho e mais uma vez trará uma série de parcerias com fornecedores do Assaí para oferecer descontos atrativos para os empreendedores de todo o Brasil. A iniciativa é mais uma maneira encontrada pela Rede para apoiar o desenvolvimento dos pequenos e médios negócios no país. Durante o festival, os comerciantes poderão conferir ofertas especiais de diferentes produtos.



A HORA MAIS GOSTOSA DO DIA e da TORCIDA BRASILEIRA



CHURRASCO, LANCHES OU PORÇÕES

A AURORA ALIMENTOS TEM UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS PARA VOCÊ ATENDER TODA A TORCIDA BRASILEIRA. MAIS SABOR E PRATICIDADE PARA FAZER DE CADA LANCE A HORA MAIS GOSTOSA. REFORCE O SEU ESTOQUE. O CONSUMIDOR TAMBÉM QUER ESTAR PREPARADO.



aurora



Assaí MAIS

PÁSCOA + FELIZ

Para tornar a Páscoa de milhares de crianças mais alegre, o Assaí participou da Campanha Páscoa Solidária, uma ação de arrecadação de ovos de Páscoa promovida pelo Instituto GPA. Criada há 3 anos, a campanha é realizada entre os colaboradores das redes ligadas ao instituto, com o objetivo de arrecadar ovos de chocolate para crianças carentes. Este é o primeiro ano em que o Assaí participa da ação, que foi realizada no início de abril e os ovos entregues na semana que antecedeu a Páscoa. No total, foram arrecadados mais de 380 ovos pelos colaboradores da matriz. As entidades que receberam a doação foram a APRAESPI, a Casa Hope e a SOABEM, todas no estado de São Paulo. O Instituto GPA é uma organização que promove o desenvolvimento humano por meio de ações educacionais, sociais e culturais, com atuação em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Desde a sua fundação, em 1998, o instituto já beneficiou mais de 85 mil pessoas.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

É
CREMOSO.
SABOROSO.
GOSTOSO.

O MAIS VENDIDO
DO BRASIL.



QUANDO É
REQUEIJÃO,
É VIGOR.

VIGOR
Bem feito como deve ser.

COMPRAS SUSTENTÁVEIS

Para incentivar seus clientes a realizarem as compras de maneira sustentável, o Assaí oferece sacolas retornáveis em todas as lojas do Brasil. Feitas de material resistente, as sacolas suportam até 15 kg e foram projetadas para proporcionar praticidade na hora das compras. São quatro modelos de sacolas, com estampas inspiradas nas quatro estações do ano (outono, inverno, primavera e verão). No total, o Assaí já comercializou cerca de 250 mil sacolas desde o lançamento do projeto, em 2012.



Macarrão de Arroz Urbano

O Macarrão de Arroz Urbano oferece o mesmo sabor e consistência da massa tradicional, com o diferencial de manter os mesmos benefícios nutricionais do arroz.

- ✓ NÃO CONTÉM GLÚTEN
- ✓ FONTE DE ENERGIA
- ✓ ZERO DE GORDURA TRANS
- ✓ BAIXO ÍNDICE GLICÊMICO
- ✓ MESMO SABOR E TEXTURA DA MASSA TRADICIONAL
- ✓ COMBINA COM TODAS AS RECEITAS



Quem ganha É O CLIENTE



Assaí investe em estratégia de marketing com foco total no cliente, desenvolvendo ações que oferecem preços baixos e prêmios para quem é parceiro da Rede

Conquistar mercado é uma tarefa cada vez mais difícil à medida em que o número de concorrentes cresce em todos os setores. Por isso, investir em diferenciais que tornem o negócio único, atrativo e vantajoso para os clientes é fundamental para se destacar. É exatamente essa visão que permeia a estratégia de marketing do Assaí – hoje, um dos pilares que formam a base do sucesso da Rede. Muito além das ações de promoção das lojas, essa estratégia engloba iniciativas de atração, retenção e fidelização dos clientes, o que significa, na prática, construir uma relação duradoura e concreta com os consumidores da Rede.

Tal postura está pautada em três aspectos, explica a Gerente de Marketing do Assaí, Marly Yamamoto Lopes: conseguir um diferencial diante da concorrência do setor, fidelizar os consumidores de maneira a torná-los verdadeiros parceiros da Rede e conhecer melhor as necessidades dos clientes, para assim oferecer serviços e produtos alinhados com o que os consumidores buscam.

DESENVOLVENDO AÇÕES

O desenvolvimento de ações que promovam essa parceria é uma das especialidades do Assaí, que há anos se empenha

em criar campanhas bem estruturadas e com adesão do seu público: transformadores, utilizadores, revendedores e o consumidor final. Pensar em estratégias que englobem um público-alvo tão amplo não é uma tarefa simples e exige muito conhecimento a respeito dos aspectos que os envolvem.

“Em todas as campanhas, pensamos em uma mecânica que atenda aos dois principais públicos da rede: o comerciante e o consumidor final”, explica Marly. Mas como entender os anseios comuns desses dois públicos? A solução criada pelo Assaí foi simples, mas extremamente eficiente: a Casa do Cliente. Segundo Marly, trata-se de um canal exclusivo para atendimento aos clientes das campanhas, por meio do qual o Assaí obtém o feedback a respeito das ações que desenvolve. “Avaliamos sugestões, elogios, reclamações, apontamentos, conferindo igual peso a todos esses aspectos e, a partir disso, aprimoramos as campanhas dia a dia”, detalha. >>



Sabor para todos os momentos.



“As campanhas desenvolvidas pelo Assaí têm três objetivos principais: diferenciar a Rede da concorrência, fidelizar os clientes e conhecer melhor os anseios e necessidades dos nossos consumidores”

Marly Yamamoto Lopes,
gerente de marketing do Assaí

Além disso, é desenvolvido um trabalho interno de avaliação das ações, que consiste em captar o feedback de todas as áreas envolvidas, descreve Marly. Entre os aspectos avaliados estão a simplicidade da mecânica, a divulgação e a escolha dos prêmios, aspectos que envolvem as áreas comerciais, de operações e até os fornecedores.

Como reflexo, o Assaí tem obtido inúmeros resultados positivos com as campanhas que desenvolve. Prova disso são os números de participação, que crescem a cada nova ação. O processo adotado pela Rede para adesão às campanhas é o de cadastro de cupons, método que tem funcionado muito bem. “Independente da quantidade de números da sorte a que o cliente tem direito, ele recebe um código no cupom não fiscal e cadastra no hotsite exclusivo da campanha”, descreve Marly. Ou seja, quanto mais cupons, mais chances de ganhar. Com isso, o Assaí incentiva que seus clientes realizem todas as suas compras na Rede e ainda estimula a fidelidade.



Em cada nova unidade inaugurada, o Assaí realiza a campanha “Suas compras valem um carrão”, que premia os clientes com um Ford Ecosport 0 km



SUAS COMPRAS VALEM UM CARRÃO

Uma das ações que exemplifica bem a estratégia desenvolvida pelo Assaí é a campanha “Suas compras valem um carrão”, realizada em todas as novas unidades que a Rede inaugura pelo país. Em cada uma, os clientes podem participar sempre que realizarem compras acima de 50 reais e, após a compra, recebem um código para cadastrar no endereço online assaí.com.br/premios. O prêmio para os sorteados é um Ecosport 0 km.

De acordo com Marly, a campanha é realizada desde agosto de 2013. “O Assaí entende que as novas lojas merecem

um presente especial. Um carro zero é o sonho de todos os brasileiros”, explica. A campanha, que conta com a adesão de 40% dos clientes, já passou por 14 novas lojas e já foi repetida em cinco delas: Feira de Santana, Maringá, Suzano, Itaquaquecetuba e Guaianases.

Em Maringá, Jaqueline Francielle dos Santos foi a sortuda que levou para casa um Ford Ecosport 0 km, com impostos e licenciamento pagos para o ano da entrega, no valor de 50 mil reais. “Sou cliente desde a inauguração do Assaí em Maringá e participei com 15 cupons. Achei ótima a iniciativa. É uma oportunidade de realizar sonhos”, acredita ela. 🌟



CONCORRA A
1 ECOSPORT OKM

A CADA R\$ 50,00* EM COMPRAS
= 1 NÚMERO DA SORTE**

Cadastre o código do seu ticket no site
www.assai.com.br/premios
e concorra ao Carro OKm!

A campanha "Suas compras Valem um Carrão" é um sucesso!
Em 8 meses com a Campanha, já sorteamos 10 carros.



Campo Grande - MS
Guilherme Santiago



Itaquaquecetuba - SP
Eliane Ferreira



Juazeiro do Norte - CE
Roberto Cleber



Riberão Pires - SP
Ricardo Lopes



Maringá - PR
Jaqueline Francielle



Guaianases - SP
Antonio Carlos



Feira de Santana - BA
Lorena Cerqueira



Londrina - PR
Willian Antonio de Oliveira



**Em seu ticket você encontrará um código de dígitos, que ao ser cadastrado no site da promoção, lhe mostrará quanto e quais são os números da sorte com os quais está concorrendo.
SEAE/MF 04/0414/2013 - SEAE/MF 04/0631/2013 - SEAE/MF 04/0413/2013 - SEAE/MF 04/0027/2014





Força feminina

Com coragem e muita disposição, a empresária Marisa Vieira de Melo Benevides passou de funcionária a proprietária de uma pastelaria em São Paulo

AO LADO DA LOJA DO ASSAÍ QUE FICA LOCALIZADA NA AVENIDA NORDESTINA, NA CAPITAL PAULISTA, EXISTE UMA PEQUENA PASTELARIA CHAMADA PASTEL & SABOR. LÁ, CADA DETALHE É PENSADO PARA AGRADAR AO CLIENTE: O ESPAÇO, O CARDÁPIO, O ATENDIMENTO – TUDO RECEBE UM TOQUE ESPECIAL DE CARINHO QUE DEIXA ATÉ OS CLIENTES MAIS EXIGENTES SATISFEITOS. A PASTELARIA É COMANDADA PELA EMPRESÁRIA MARISA VIEIRA DE MELO BENEVIDES, UMA DAQUELAS MULHERES QUE SÃO UM VERDADEIRO EXEMPLO DE VIDA.

Marisa conheceu a pastelaria em 2009, quando resolveu entrar no estabelecimento para saborear um pastel fresquinho. No dia seguinte, ela retornou ao local, mas desta vez para integrar a equipe de funcionários da pequena empresa, recém-inaugurada. “Eles estavam precisando de profissionais e, assim que soube, me candidatei. No outro dia, já comecei a trabalhar”, relembra ela.

Integrando uma equipe de 5 pessoas, Marisa se dedicou ao máximo para ajudar o negócio a avançar. Poucos meses depois, ela foi convidada a assumir a gerência da pastelaria, substituindo o antigo gerente, que passara a gerir a segunda loja da empresa na região. Foi um desafio e tanto, mas Marisa não fraquejou. “Quando nos dedicamos a uma empresa, começamos a ter amor pelo trabalho que realizamos e isso nos ajuda a querer melhorar sempre”, afirma. >>

Selmi
Desde 1881

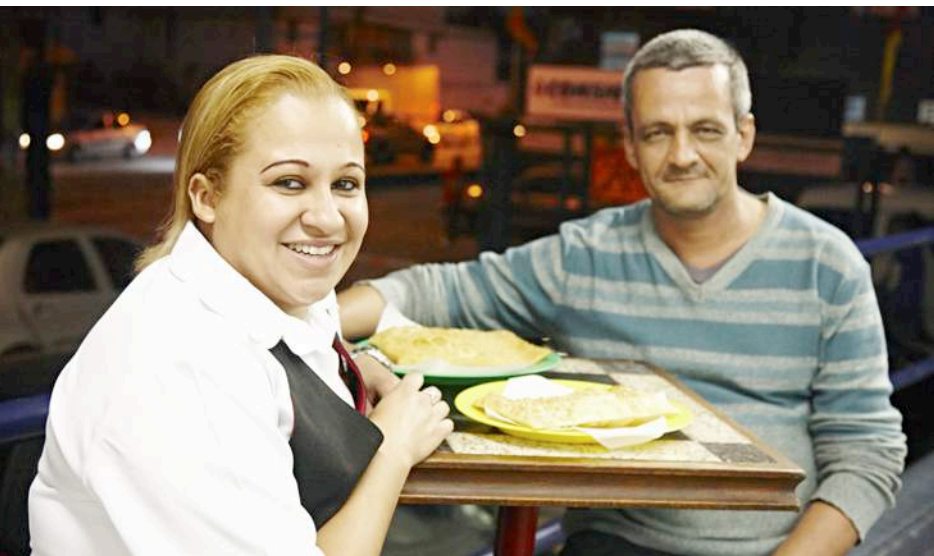
MUITAS RECEITAS, UMA INFINITA COMBINAÇÃO DE INGREDIENTES E UM SÓ SABOR: SUPERIORE.

Levar à mesa uma gastronomia sofisticada e elegante pede a linha Renata Superiore. Suas massas de Grano Duro importadas, sempre al dente, combinadas com o Renata Superiore Azeite Extra Virgem são os ingredientes indispensáveis para a sua receita surpreender em qualquer lugar.



Renata

selmi.com.br | lojaselmi.com.br



.....
Marisa se dedica em tempo integral para a padaria e conta com o auxílio do marido, Vanderlei, e do filho, Edson, para administrar o estabelecimento e conciliar a casa e o trabalho

Cada vez mais apaixonada pelo seu trabalho, em 2012, Marisa tomou uma importante decisão: com muito esforço, ela se tornou proprietária da Pastel & Sabor e passou, desde então, a dedicar seu talento para a gestão do negócio próprio. “Sempre existe o desejo de ter um negócio próprio. Aquele amor que existia pelo trabalho cresce e aprendemos a dar ainda mais valor ao que fazemos. Não é algo simples, é claro, mas o que me dá força é saber que estou batalhando por algo meu”, diz. “Para se tornar dono do próprio negócio, é preciso tentar. Começar aos poucos, se dedicar e ir adiante. Sem dedicação nada dá certo. Ser empresário exige, acima de tudo, fazer as coisas com amor e carinho”.

Um dos fatores fundamentais para que Marisa tomasse a decisão de comprar a empresa foi o apoio que recebeu dos clientes. Ela conta que as pessoas que frequentavam a pastelaria acreditaram no seu potencial e a incentivaram a investir nesse sonho. “A pastelaria já existia há mais de 26 anos e o esforço e a força do empresário que a criou serviram de inspiração para mim. Resolvi assumir a empresa com a visão de dar continuidade ao trabalho desenvolvido por ele”, conta ela. Foi o que Marisa fez, apostando, principalmente, na qualidade e no bom atendimento.

Cliente do Assaí localizado na Avenida Nordestina, em São Paulo, há mais de 8 anos, Marisa diz que investir em inovação e variedade são fatores fundamentais para o sucesso de quem atua no ramo alimentício. Segundo ela, a parceria com o Assaí permite conhecer novos produtos, especialmente frios, e criar opções atrativas de recheios e massas, enriquecendo seu cardápio. >>



"Para se tornar dono do próprio negócio é preciso tentar. Começar aos poucos, se dedicar e ir adiante. Sem dedicação nada dá certo. Ser empresário exige, acima de tudo, fazer as coisas com amor e carinho"

Marisa Vieira de Melo Benevides, empresária



A Qualidade exata que você exige.



laticiniosburitis.com.br



“Hoje, as coisas são muito mais fáceis de administrar porque o homem faz o papel da mulher e a mulher do homem, quando necessário. Um ajuda o outro.”

Marisa Vieira de Melo Benevides, empresária

TRABALHO EM EQUIPE

Conciliar o trabalho, a casa e os filhos é um dos maiores desafios da mulher empreendedora. Com Marisa não é diferente. Como um negócio próprio exige dedicação em dobro, a empresária precisou reorganizar a rotina da família para poder investir tempo na reestruturação da pastelaria. “Me dediquei mesmo”, diz ela. “O meu tempo ia todo para a pastelaria. Tudo o que era preciso fazer para a empresa ir para frente, eu fiz”.

Contar com o apoio da família nesse processo foi fundamental, destaca a empresária. “Hoje, as coisas são muito mais fáceis de administrar porque o homem faz o papel da mulher e a mulher do homem, quando necessário. Um ajuda o outro. Essa parceria entre os casais é importante para que as coisas aconteçam de maneira bem sucedida. Com todo mundo fazendo a sua parte, tudo fica mais simples”, destaca.

Atualmente, a pastelaria é administrada por toda a família. O marido de Marisa, Vanderlei Benevides, deixou o emprego anterior para auxiliar na empresa, onde exerce diferentes funções e se dedica em tempo integral. O filho da empresária, Edson de Melo Benevides, de 17 anos, também auxilia no atendimento aos clientes sempre que possível. Marisa conta ainda com o apoio dos pais para cuidar da casa. “Vamos administrando os horários para conciliar tudo o que precisa ser feito, mas vale muito a pena”, afirma ela. O desejo de Marisa é manter a empresa sempre progredindo, e é para isso que ela e a família trabalham com afinco. 🌞



SAIBA MAIS:

PASTELARIA PASTEL & SABOR

Endereço: Av. Nordestina, 3.077, Vila Americana – São Paulo / SP
Telefone: (11) 97436-8868

Arroz tio Urbano. É MAIS SABOR NA SUA MESA.



Escondidinho de carne e Arroz tio Urbano

Ingredientes

- 1 colher de sopa de manteiga
- 2 cenouras em cubos
- 1 cebola picada
- 400g de carne moída magra
- $\frac{2}{3}$ xícara (chá) de caldo de carne
- 1 lata de milho verde escorrido
- $\frac{1}{2}$ xícara (chá) de salsinha picada
- 3 xícaras (chá) de Arroz Branco tio Urbano
- 2 ovos batidos
- 1 xícara (chá) de queijo parmesão ralado
- $\frac{1}{2}$ xícara (chá) de creme de leite
- Sal a gosto
- Pimenta a gosto

Modo de Preparo

Aqueça o óleo e refogue a cenoura e a cebola até ficarem macias. Junte a carne moída e continue cozinhando. Junte o caldo. Tempere a gosto com sal e pimenta, deixe a água secar até a metade. Junte o milho verde, a salsinha e desligue. Coloque esse refogado em um refratário untado. A parte, misture o Arroz Branco tio Urbano cozido, os ovos, o queijo e o creme de leite. Espalhe sobre a mistura de carne e leve ao forno para gratinar. Rende 6 porções.



telus.urbano



Faltando pouco para o início da Copa do Mundo 2014, empreendedores de todo o país se preparam para encantar os turistas e lidar com um consumidor interno desconfiado

Direto para o **GOL**

COMO BOA PARTE DOS BRASILEIROS, O EMPRESÁRIO CLAUDIO MAGLIARI JOAQUIM É UM ADMIRADOR DO FUTEBOL. ASSISTE AOS JOGOS, TORCE E ACOMPANHA CADA SEGUNDO DE UMA PARTIDA EMOCIONANTE, MAS, EM TEMPOS DE COPA DO MUNDO, A PAIXÃO VAI ALÉM E VIRA NEGÓCIO. PROPRIETÁRIO DO RESTAURANTE DU DUDU, NO RIO DE JANEIRO, CLAUDIO DEDICA TEMPO E DINHEIRO PARA TORNAR SEU ESTABELECIMENTO UM PONTO DE ENCONTRO DE TORCEDORES E TURISTAS E CONQUISTAR UMA FATIA DA RECEITA GERADA PELO EVENTO NO PAÍS.



Um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) indica que o Brasil receberá um fluxo de 3,6 milhões de turistas durante a Copa do Mundo, o que equivale à metade do total de visitantes que devem circular pelo país em 2014. Como reflexo, estima-se que a receita gerada pelos turistas durante o evento alcance a quantia de R\$ 9,4 bilhões, segundo dados do Sebrae.

Para conquistar uma parte desse montante, muitos empresários apostam em ações pontuais como forma de atrair o cliente. É o caso de Claudio, que está investindo em ações promocionais e infraestrutura nas duas unidades de seu restaurante. “Além das promoções, disponibilizamos telas para transmitir os jogos aos torcedores e uma decoração temática”, detalha ele, que acredita nas melhorias como forma de incrementar o faturamento.

Em termos de cardápio, Claudio optou por ampliar a variedade e dar destaque às comidas típicas brasileiras que, segundo ele, devem fazer sucesso tanto entre os estrangeiros quanto entre os próprios brasileiros. Além disso, o empresário apostou nos torcedores que preferem ver os jogos em casa e montou kits com doces e salgadinhos para aproveitar o campeonato no conforto do lar. “O churrasco e o salgadinho ainda são os preferidos e estão no cardápio de todos os nossos estabelecimentos”, destaca o empresário, cliente do Assaí Ceasa, no Rio de Janeiro, há 5 anos. >>



Os sócios Euclides e Cristiano ofereceram cursos de idiomas para os funcionários atenderem aos estrangeiros

“Os empreendedores devem vivenciar o processo, se colocar no lugar do cliente e sentir as dificuldades. Assim será possível enxergar o que está ruim e pensar em alternativas para melhorar.”

Nuno Manoel Martins Dias Fouto, professor da FEA

QUALIDADE NO PRODUTO E NO SERVIÇO

Os sócios Euclides Castro Junior e Cristiano Ferreira da Silva também veem o momento como uma oportunidade de ampliar as vendas. Proprietários da pizzaria Kilegal, de São Miguel Paulista (SP), e clientes do Assaí São Miguel Paulista há mais de 10 anos, eles investiram em capacitação e variedade para ampliar a qualidade dos produtos e serviços do estabelecimento, com base em um público extremamente diversificado.

A primeira ação desenvolvida pelos empresários foi a confecção de um novo cardápio, totalmente baseado na Copa do Mundo. Como chamariz, eles criaram sabores de pizza baseados nas principais seleções do campeonato. “Teremos a pizza de Portugal, a americana, a brasileira. Para isso, estudamos as tradições culinárias de cada um dos países e montamos sabores com base nos ingredientes mais consumidos”, explica Euclides. “A ideia é entrar para valer no ritmo do evento e fazer os estrangeiros se senti-

rem em casa”, diz. A iniciativa deve atrair os turistas, já que a pizzaria fica próxima ao Itaquerão, um dos principais estádios da Copa e sede da partida de abertura do campeonato. Além disso, Euclides e Cristiano também investiram na criação de uma caixa de pizza temática, que trará imagens relacionadas ao evento esportivo. “A proposta é trazer uma edição comemorativa que atraia quem prefere levar a pizza para casa”, descreve Euclides.

Mas, o maior diferencial da pizzaria talvez fique a cargo do treinamento especial oferecido aos garçons, cozinheiros e atendentes, que receberam aulas básicas de inglês e espanhol para melhorar a comunicação com os turistas estrangeiros. “Os funcionários gostaram da ideia. Todos fizeram as aulas pensando que, se alguém fizer uma pergunta, eles possuam a noção para responder. Até o pizzaiolo”, diz Euclides. Para fechar o time, os empresários contarão com o apoio de alguns amigos que devem auxiliar no atendimento de quem vem de fora do país.

EXPECTATIVAS PARA A COPA

O futebol movimenta altas quantias todos os anos no Brasil – só no ano passado, o esporte recebeu R\$ 425,2 milhões em patrocínio, o equivalente a 68% do total investido pelas empresas no segmento, segundo pesquisa da Brunoro Sport and Business (BSB). Apesar de as expectativas da população para a Copa do Mundo terem baixado nos últimos anos (atualmente, apenas 48% das pessoas são favoráveis à realização do torneio, indica pesquisa do Datafolha), muitos setores podem se beneficiar.

Conforme dados de um estudo realizado pela FGV para o Sebrae, a Copa do Mundo pode gerar 929 oportunidades de negócios para as micro e pequenas empresas das 12 cidades-sede. Já segundo o Mapa das Oportunidades para 2014 (estudo realizado pelo Ministério do Esporte), de 2010 até o final deste ano estão sendo gerados >>

No restaurante Du Dudu, os clientes poderão assistir aos jogos em telões e degustar salgadinhos especialmente preparados para a Copa



Sugestão de Consumo

para Pizzas, molhos, recheios e... **Linha Soffice**
Premium

*Uma nova opção para quem quer um
Requeijão Premium
sem pagar mais por isso.*

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

Vale do Pardo
LATICÍNIOS
Desde 1966

Soffice
Requeijão
Cremoso

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

700 mil empregos diretos e indiretos no país. Só no setor turístico, a Copa deverá ampliar em 47,9 mil o número de vagas de emprego entre abril e junho deste ano, indica a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

De acordo com o gerente da Cosin Consulting, Pedro Leme Fleury, as expectativas da classe empresária são bastante divergentes,

mas em geral existe um consenso de que é preciso estar preparado tanto para o aumento da demanda, quanto para possíveis contratempos que o campeonato possa causar. O setor aéreo, por exemplo, trabalha hoje para lidar com os impactos de um público avesso aos problemas de infraestrutura dos aeroportos, enquanto o varejo alimentar está se preparando para atender ao aumento da clientela.



COMO APROVEITAR O MOMENTO

“Todo o comércio será beneficiado pelo aumento do fluxo de turistas no país durante os jogos, mas o destaque será das empresas que souberem negociar o fornecimento de produtos, o que irá garantir um fluxo também no pós-Copa”. A dica do gerente de acesso a mercado e serviços financeiros do Sebrae, Paulo Alvim, pode parecer simples, mas é fundamental para qualquer negócio que deseje obter bons resultados durante a Copa.

Isso porque, segundo ele, “é importante investir pensando que o consumo adicional persistirá, inclusive após a Copa do Mundo, ou seja, é preparar o negócio para que ele persista mesmo após o término do evento”. E, quanto melhor for o processo desenvolvido com o fornecedor, mais chances de obter lucros com as vendas durante e depois da Copa.

Investir em um cardápio com pratos brasileiros e petiscos pode ser uma boa forma de aumentar as vendas



Ampliar a infraestrutura do estabelecimento ajuda a atrair a atenção de clientes e turistas

Paulo destaca ainda que, segundo o governo federal, devem ser injetados R\$ 183 bilhões no país até 2019 por conta da Copa. Prova de como é possível aproveitar os bons ventos é o fato de que só as empresas apoiadas pelo Sebrae já realizaram mais de R\$ 100 milhões em negócios até agora. “Isso evidencia que, quando há planejamento e foco nas metas, os resultados positivos inevitavelmente aparecem”, destaca.

Pedro Leme concorda e complementa: “É fundamental bolar um plano de ação que envolva questões operacionais, comerciais e um pouco de análise financeira. Toda a ação tem uma reação – que pode ser suficiente para afetar o resultado do ano, mas pouco suficiente para suprir o investimento. É preciso avaliar”. Quer dizer, é importante se preparar para o aumento da demanda, mas também ponderar se o retorno será suficiente para suprir o capital investido.

De acordo com o doutor em administração e professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), Nuno Manoel Martins Dias Fouto, de maneira geral o empreendedor brasileiro ainda >>



LEVE ESSA SELEÇÃO DE SABORES PARA CASA



Na Pizzaria Ki Legal, os empresários Euclides e Cristiano apostaram em um cardápio temático e com preços atrativos para diferenciar o negócio dos concorrentes

olha muito o que o outro está fazendo, sem se preocupar em como pode se sobressair em relação aos demais. “Existe a ideia de que nesses eventos há uma demanda muito grande e, por isso, tem espaço para todos. Especialmente nos locais onde a competição acontece. Como resultado, o que costumamos ver no Brasil nessas ocasiões é uma oferta desqualificada, afetada pela falta de preocupação e, consequentemente, de preparo”, diz.

Segundo ele, estar preparado para atender mais e melhor pode fazer uma grande diferença. Mas, talvez o ponto principal ainda seja entender as necessidades desse consumidor e avaliar quais aspectos podem ser decisivos para ele. “Entendendo melhor essa questão, as empresas poderão entregar soluções mais completas e direcionadas. Especialmente, quem tem contato direto com os visitantes”, afirma.

Para Nuno Manoel, uma vez que o evento vai acontecer, o melhor é encarar o momento com positividade. “O brasileiro adora futebol, os jogos estarão lotados, o país vai parar. De maneira geral, haverá a possibilidade de vender mais. O pessimismo não deve impedir os empreendedores de aproveitarem o momento para melhorar seus processos e aumentar a receita”, diz. 🍕

SAIBA MAIS

DU DUDU KILO GRILL

Endereço: Av. Mon Senhor Feliz, 1.087, Irajá - Rio de Janeiro / RJ
Telefone: (21) 3381-7980

PIZZARIA KI LEGAL

Endereço: Av. Nordestina, 3.335, Vila Curuçá - São Paulo / SP
Telefone: (11) 2035-7696

6 DICAS PARA MARCAR UM GOLAÇO NA COPA

- 1) Avalie o mercado com outros olhos.** Segundo Pedro Leme Fleury, Gerente da Cosin Consulting, é importante analisar o período da Copa de uma maneira diferente do restante do ano, levando em conta as mudanças no comportamento e na mobilidade do consumidor e estudando o mercado com cautela.
- 2) Invista em capacitação.** “Esse é o requisito fundamental para se ter sucesso. O evento é um motivador de oportunidades para novos negócios e vai ajudar a fortalecer empresas já estabelecidas. No entanto, é fundamental que essas empresas tenham vida longa e sejam sustentáveis mesmo depois do mundial”, afirma o gerente de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros do Sebrae, Paulo Alvim. Assim, o negócio fica mais preparado para competir no mercado e ganhar espaço.
- 3) Mantenha-se informado e busque novas ideias.** Acompanhar o mercado é fundamental para entender melhor esse momento. De acordo com Nuno Manoel Martins Dias Fouto, professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), a maneira mais prática de fazer isso é pesquisar tendências e oportunidades na internet, tentando fazer uma transposição dessas ideias para o próprio negócio.
- 4) Coloque-se no lugar do consumidor.** “Os empreendedores devem vivenciar o processo, se colocar no lugar do cliente e sentir as dificuldades. Assim, será possível enxergar o que está ruim e pensar em alternativas para melhorar. É preciso ter a mente preparada para pensar diferente”, diz Nuno Manoel.
- 5) Fique atento ao sortimento.** As demandas por produtos podem mudar. Por isso, “faça uma revisão do seu sortimento, projete as vendas e monte o mix adequado para garantir a composição do estoque”, aconselha Pedro.
- 6) Cogite vender pela internet.** Alguns setores serão afetados pela indisposição dos consumidores em saírem de casa, pois a mobilidade será prejudicada. “A tendência é que haja um volume maior de negócios sendo feitos pela internet nesse período e essa pode ser uma alternativa para manter as vendas”, afirma Pedro.

NOVOS

Chegaram os formatos que rendem para você, profissional.



NEWSTYLE



OS NOVOS FORMATOS DO PRESUNTO E APRESUNTADO SADIA FOOD SERVICES TÊM RENDIMENTO DE 97%. SÃO PEÇAS MAIS FÁCEIS DE ESTOCAR E TRANSPORTAR. A PEÇA DE 4 KG É MAIS RENTÁVEL E MELHORA A PRODUTIVIDADE. JÁ A DE 2 KG TEM TAMANHO IDEAL PARA O RÁPIDO CONSUMO, SEM DESPERDÍCIO. NOVOS FORMATOS DE PRESUNTO E APRESUNTADO SADIA FOOD SERVICES. VOCÊ VENDE QUALIDADE E GANHA EM RENDIMENTO.



Números da

COPA NO BRASIL

Fonte: Sebrae

R\$

183 BILHÕES

é o valor que a Copa do Mundo 2014 deverá agregar ao PIB brasileiro até 2019

R\$

33,1 BILHÕES

é o investimento feito em infraestrutura (mobilidade urbana, aeroportos, alojamentos, estádios etc)

R\$

135,7 BILHÕES

é o dinheiro que irá circular na economia brasileira com o evento esportivo

R\$

9,4 BILHÕES

é a receita adicional gerado pelo fluxo turístico no país



ChefLine

**Novos refrescos Chef Line.
Refrescam e rendem
que é uma delícia.**

**300g rendem
13 litros**



Vem aí! *Festival do Comerciante*



*Uma seleção dos melhores
produtos e ofertas para você
economizar de verdade.*

Aproveite!

PERÍODO DA CAMPANHA DE 01/06/14 A 31/07/14

EM CAMPO

O Assaí montou uma seleção de produtos para você fazer bonito na Copa:



Refrigerante de guaraná com
aroma de tutti-frutti
Itubaina Retrô



Carne de frango empanada
Aurora



Batata palito
Aurora



A marca tem quase **45 anos** de atuação nacional e compromisso com a satisfação dos clientes. Os produtos são sinônimo de excelência e rígido controle de qualidade. Seja parceiro das nossas marcas e garanta mais economia para seus negócios.





Feijão tipo 1
Carioca



Açaí com guaraná
Frooty



Queijo coalho no espeto
Cristina



Cerveja zero álcool
Schin



Milho para pipoca
Yoki

*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

Frimesa

Tem gosto de amizade.

O IOGURTE FUNCIONAL FRIMESA

Equilibra

A FLORA INTESTINAL



Fonte de
nutrição

Promove uma vida
mais saudável



Facebook.com/
FrimesaOficial





Tudo acaba em
PIZZA!

Negócio crescente no Brasil, as pizzarias conquistam uma boa fatia do mercado de alimentos e podem ser um caminho interessante para quem quer investir na área

Se existe alguma unanimidade em relação à comida, com certeza é a pizza. É difícil encontrar alguém que não aprecie o prato, já tão tradicional em todo o mundo e uma das escolhas favoritas do brasileiro. Diante dessa preferência, investimentos e a criação de novas pizzarias são algo crescente em todo o país e o empreendedor que pensa em investir nesse nicho está, sem dúvida, no caminho certo.

Segundo dados divulgados pela Associação Pizzarias Unidas, somente em São Paulo são consumidas mais de 1 milhão de unidades de pizza por dia. Em termos de mercado, são 146 mil micro e pequenas empresas em todo o território paulista destinadas apenas a esse segmento.

O casal Juliana Cazaroto e Fábio Coelho,

donos da Pizzaria Cazaroto, em São João de Meriti, no Rio de Janeiro, afirmam que trabalhar com produção de alimentos não é fácil, principalmente com o grande número de concorrentes no mercado. Para driblar essa situação, a dica é acreditar nos produtos e nos clientes. "Investimos nosso tempo e nosso dinheiro na melhoria contínua dos nossos produtos, pois atualmente qualidade não é mais o diferencial, e sim a obrigação", afirma Juliana.

Depois de fazer os estudos de viabilidade, Juliana e Fábio adquiriram um ponto ao lado do comércio que tinham e o transformaram em uma pequena pizzaria e lanchonete. "O público nos recebeu de braços abertos", contam. Mas um incêndio acidental destruiu parte de ambos os investimentos. >>

"É importante o empreendedor ter três parâmetros bem definidos: orçamento disponível, conhecimento do produto e conhecimento do mercado"

Marco Amatti, consultor de negócios em alimentação fora do lar

Sua Pizza com muito mais sabor



Pizza de Bacalhau à Brás com Catupiry

Receita indicada para um disco de 35cm

Ingredientes da Massa

• 5kg de Farinha de Trigo • 150g de Fermento Biológico Fresco • 100ml de Óleo de Girassol
2750ml de Água gelada • 100g de Sal • 100g de Molho de tomate

Modo de Preparo da Massa

- Misture a farinha de trigo e o sal por 1 minuto;
- Acrescente a água gelada e o óleo de girassol. Bata por 5 minutos;
- Acrescente o fermento biológico e bata por mais 5 minutos.
- Abra o disco da pizza, coloque o molho e pré asse a massa por 2 minutos no forno a 300°.
- Retire o disco pré assado do forno e reserve.

Ingredientes do Recheio

- 3 colheres (sopa) de azeite • 1 dente de alho amassado • 2 cebolas médias cortadas em rodelas finas • 400g de bacalhau demolidado, cozido, limpo e desfiado grosseiramente • 3 ovos ligeiramente batidos e temperados com sal e pimenta do reino • 1 disco de massa de pizza (com cerca de 35cm de diâmetro) • 1/3 da bisnaga de Requeijão Catupiry (500g) • 2 colheres (sopa) de salsa picada

Modo de Preparo do Recheio

- Aqueça em fogo brando o azeite. Junte o alho, a cebola e refogue até dourar ligeiramente a cebola.
- Acrescente o bacalhau desfiado e refogue-o demoradamente em fogo baixo.
- Junte os ovos batidos e continue cozinhando, mexendo com um garfo até os ovos ficarem cremosos, mas não secos. Tempere com sal se necessário. Reserve.

Montagem

- Sobre o disco de massa de pizza, distribua o Requeijão Catupiry e sobre ele o refogado de bacalhau reservado.
 - Leve ao forno e asse de acordo com as normas do estabelecimento.
 - Salpique a superfície com a salsa e sirva em seguida.
- Rendimento Recheio: 1 pizza
Dica: No momento de servir, regue a pizza com azeite.
Variação: Salpique a superfície do refogado de bacalhau com batata palha.

www.catupiry.com.br • SAC 0800 133855



Mesmo na contramão das expectativas, o casal não desistiu. Ao invés disso, resolveu ampliar a pizzeria. A resposta foi imediata e o público triplicou. “Atualmente, vivemos exclusivamente da pizzeria, deixamos nossos empregos (Fábio, supervisor de vendas, pós graduado, e Juliana, engenheira de petróleo) e nos dedicamos apenas ao nosso negócio”, diz Juliana, orgulhosa. O casal é cliente do Assaí de Ceasa, no Rio de Janeiro, desde 2009.

PLANEJANDO O NEGÓCIO

Apesar de a rentabilidade de uma pizzeria normalmente ser grande, o empreendedor precisa ter cautela: antes de tomar qualquer iniciativa, é fundamental fazer um plano de negócio bem estruturado. Segundo o consultor de negócios em alimentação fora do lar, Marco Amatti, é importante ter três parâmetros bem definidos: orçamento disponível para o investimento, conhecimento do produto e conhecimento do mercado.

Vetor principal do plano de negócio, a pesquisa de mercado é primordial para definir o público alvo, o poder aquisitivo desse público e qual a melhor localidade



para o empreendimento. “Também é muito importante que seja feito um estudo de viabilidade, em que devem ser cotados um fundo de caixa e um capital de giro, pois o empreendedor não terá retorno algum entre, provavelmente, 90 a 180 dias.”, afirma o consultor.

Com um plano de negócio e uma pesquisa de mercado pontual, os riscos são drasticamente reduzidos e o empreendedor já pode dar os passos seguintes. Entretanto, antes de pensar nesses passos, a questão da pesquisa de mercado merece um pouco mais de atenção.



“Investimos nosso tempo e nosso dinheiro na melhoria contínua dos nossos produtos, pois atualmente qualidade não é mais o diferencial, e sim a obrigação”

Juliana Cezaroto, sócia-proprietária da Pizzeria Cezaroto



PESQUISA DE MERCADO

O consumidor é o público-alvo e merece ser o foco principal. Contudo, aquilo comumente chamado de “mercado” também é composto por outros elementos. Nesse caso, a concorrência e os fornecedores, destaca Marco. Portanto, é preciso dedicar atenção à funcionalidade desses elementos. Para conhecer a concorrência e ter uma ideia da abrangência do negócio, uma boa sugestão é dar uma volta pela região pretendida, observando quantos estabelecimentos parecidos ou iguais existem ali, aconselha o consultor. Conhecer como funcionam também é importante: como é a higiene do local? Quais são os preços praticados? São confortáveis? Em que horário funcionam? Sanadas essas dúvidas, posteriormente também pode ser feita uma pesquisa de satisfação. Segundo Marco, uma breve conversa com os clientes já pode ajudar a entender o que falta e qual é o grau de satisfação com os produtos que são oferecidos no local. >>



Linha Big Pump Com exclusivo Bico Dosador



Conheça a linha completa

facebook.com/ceperalimentos

www.cepera.com.br





TENDÊNCIAS DO MERCADO

Conheça algumas práticas que estão em alta no segmento de pizzarias:

SAUDABILIDADE

Conceito relacionado à utilização de produtos que beneficiam a saúde – como farinha integral e alimentos orgânicos – e ao processo de elaboração de receitas para clientes com necessidades especiais, como intolerância à lactose e ao glúten.

SUSTENTABILIDADE

Fator com crescente importância e que deve ser informado ao cliente, como a utilização de lenha legalizada e o tratamento sustentável do lixo.

TAKE AWAY

Forte tendência no mercado brasileiro, o take away nada mais é do que a disponibilidade de oferecer alimentos que podem ser transportados e consumidos em outra localidade, ou mesmo no trânsito.

O empreendedor também deve dar atenção especial à pesquisa com os fornecedores, ressalta Marco. A primeira deve ser feita com os fornecedores das máquinas e equipamentos que precisam ser adquiridos para o negócio, como freezers, fornos e balcão. Em seguida, é feita a tomada de preços (pesquisa realizada com três ou mais fornecedores) e, antes de tomar qualquer decisão, é importante verificar os prazos de pagamentos, a garantia e a assistência técnica oferecidas pelo fabricante, recomenda o consultor.

A partir daí, o empreendedor pode deixar a criatividade fluir e começar a pensar em qual será a estrutura do seu negócio. Todavia, destaca Marco, nesse momento é ainda mais importante lembrar que o empreendimento pode voar muito alto, “desde que esteja alicerçado ao tripé qualidade, flexibilidade e conexão com o cliente”. 🌟

SAIBA MAIS:

PIZZARIA CAZAROTO

Endereço: Avenida Getúlio de Moura, 1707
Vila Tiradentes – São João de Meriti / RJ
Telefone: (21) 2756-6308 / 2650-6716



Paixão por azeites desde 1919.



Azeite
de Oliva Gallo
Vidro 500 ml

Azeite Gallo
Extra Virgem
Vidro 500 ml

Azeite
Gallo Reserva
Vidro 500 ml



Bacalhau ao forno

Ingredientes:

- 4 filés de bacalhau
- 3 batatas
- 2 cebolas
- Azeitonas Gallo
- 500 ml de Azeite Gallo

Modo de preparo:

Dessalgue o peixe, trocando a água de uma em uma hora. Coloque em uma travessa uma camada de batatas descascadas e cortadas em fatias, uma camada com os filés de bacalhau e, por cima, jogue bastante Azeite Gallo e acrescente as Azeitonas Gallo. Leve ao forno. Descasque a cebola, corte em fatias e refogue com Azeite Gallo. Retire o bacalhau quando estiver dourado e jogue a cebola por cima. Sirva a seguir.



ANOTE OS PASSOS FUNDAMENTAIS PARA QUEM DESEJA COMEÇAR UMA PIZZARIA:

- Plano de negócio
- Pesquisa de mercado
- Conhecimento do produto
- Atenção às tendências do mercado

Preferência NACIONAL

CULINÁRIAS MAIS PEDIDAS NO BRASIL

Fonte: I-Food

*Dados equivalentes ao primeiro semestre de 2013



27%

Pizza



18%

Sanduíche



17%

Japonesa



9%

Árabe



7%

Italiana



7%

Asiática



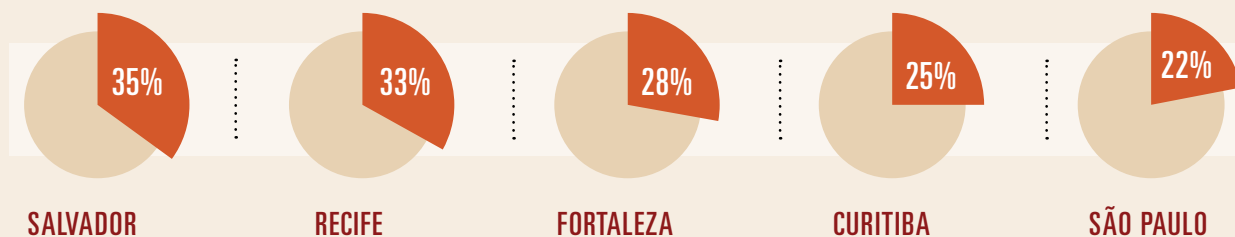
15%

Outras

UMA PIZZARIA RECEBE, EM MÉDIA, **40 A 60** DE PEDIDOS POR DIA

CAPITAIS QUE MAIS PREFEREM PIZZA

(parcela no total de pedidos)



NOVA
**KAISER
RADLER**



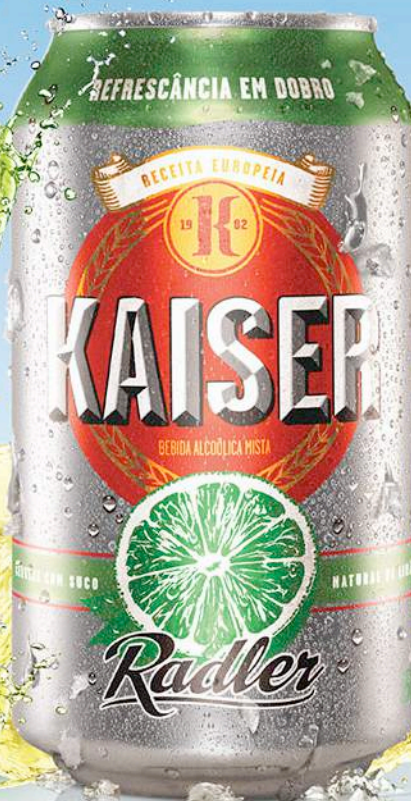
REFRESCÂNCIA
EM **DOBRO**
TAMBÉM PARA SUAS
VENDAS

VOCÊ SABE O QUE É RADLER?

É UMA RECEITA CRIADA PELO ALEMÃO FRANZ KUGLER, NO INÍCIO DO SÉCULO XX, QUE MISTUROU SUCO DE LIMÃO E CERVEJA PARA REFRESCAR AINDA MAIS OS CLIENTES DE SEU BAR, QUE FICAVA NO FINAL DE UMA TRILHA DE CICLISMO.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

*BEBIDA ALCOÓLICA MISTA



NO FORNO

Confira as dicas de produtos do Assaí para deixar suas pizzas ainda mais atrativas:



Molho de tomate natural
Pomarola



Farinha de Trigo Tradicional



Refrigerante sabor cola
Pepsi



Salame tipo
pepperoni fatiado
Sadia

FOTOS: DIVULGAÇÃO



11 3745-9094

11 3743-9094
www.ekma.com.br



Linguiça calabresa
defumada
Sadia



Ketchup em sachê
Cepêra



Requeijão
cremoso
Catupiry



Queijo parmesão
Santa Marta

*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

Para
de quem precisa
quantidade
e qualidade!

Premix

Faz 10 litros
embalagem econômica



MAIS SABOR PARA A SUA CASA

www.casadoce.com.br



Plano de SUCESSO

Além de manter o caixa no azul, ter um planejamento financeiro é o principal sinal de que seu negócio está dando certo

.....

Como vão as finanças da sua empresa? A pergunta, que causa arrepio em muitos empresários, certamente vai definir o futuro do seu negócio. Um bom planejamento é o caminho seguro para que o empresário esteja preparado para os desafios de ser o próprio patrão. Mais que simplesmente manter dinheiro no caixa, o planejamento envolve questões mais profundas, como utilizar melhor o capital de giro, controlar as despesas e pensar em novas aquisições para a empresa crescer.

O consultor do Sebrae-SP, Fabiano Akiyoshi Nagamatsu, conversou com a

revista **Assaí Bons Negócios** sobre planejamento financeiro, plano de negócios e outros temas fundamentais da gestão de empresas.

Assaí Bons Negócios – Além de manter o caixa positivo, qual a importância de um bom planejamento financeiro?

Fabiano Akiyoshi Nagamatsu – A questão do planejamento financeiro é importante, pois serve de sustentação, correlacionando todas as outras demandas da empresa: gestão operacional, marketing, funcionários, fornecedores, investimentos e até mesmo o plano do negócio. O empresário

deve ter o controle das finanças, estar atento ao fluxo de caixa, ao pagamento das contas e, principalmente, saber da lucratividade e da necessidade da utilização do capital de giro na reposição do estoque. Dependendo do tipo de empreendimento, o estoque precisa ser robusto. Muitos fornecedores atualmente parcelam as compras, permitindo que o empresário não precise desse recurso e o utilize no crescimento do seu comércio. Por fim, sem o planejamento financeiro é impossível saber a liquidez da empresa, se o negócio é viável para quitar as despesas e se está preparada para fazer

“Tenha um bom plano de negócios antes mesmo de dar o primeiro passo na abertura da empresa.”

Fabiano Nagamatsu

novos investimentos. Nem sempre um empréstimo ou financiamento é um fator negativo na vida das empresas. A diferença é como o dinheiro é usado para fazer novas aquisições e crescer ordenadamente.

ABN – A falta de organização pode fazer uma empresa?

FAN – O planejamento – de uma maneira geral – é importante para evitar a mortalidade das empresas que, no Brasil, possui índices altíssimos em relação a outros países. Apesar de ter diminuído, 26,9% das pequenas empresas brasileiras não

conseguem se manter nos dois primeiros anos de vida, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) coletados em 2013. Para quem tem ou está montando um negócio, o ideal é que não se tenha apenas um bom plano financeiro, mas um plano de negócios bem construído.

ABN – Por que existem empresas que não dão a devida atenção ao planejamento?

FAN – O não planejamento indica uma falta de visão do negócio. Às vezes, o empresário tem o *know-how* e a experiência na área em que ele quer montar um negó-

cio, mas não possui noções fundamentais de gestão. Ele sai do mercado para montar uma empresa – o que muitas vezes não funciona devido à essa falta de conhecimento. Para ser empresário, é preciso ter uma visão generalizada do negócio, contemplando o planejamento financeiro, o operacional, recursos humanos, etc. Um exemplo disso é que sem uma gestão financeira eficaz vai faltar capital de giro, forçando o comerciante a diminuir a margem de lucro para vender mais barato e conseguir competir ou – em outros casos – negociar com os fornecedores grandes quantidades de produtos para garantir preços mais baixos. >>

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

CAMINHO PARA O SUCESSO

Os dez passos para um empresa caminhar bem:



ABN – O que fazer quando as contas não vão bem?

FAN – Procure ajuda especializada. O Sebrae oferece consultorias especializadas presenciais nos escritórios espalhados pelo Brasil e, há três anos, foi implantada a Consultoria Remota, em que os especialistas dão atendimento por telefone ou por videoconferência. As dúvidas mais comuns dos empreendedores ou questionamentos específicos podem ser respondidos com agendamento prévio. Geralmente, são orientações importantes (sobre capital de giro, fornecedores, prazos, financiamentos e legislação) que o empreendedor pode ter sem precisar sair da empresa. O Sebrae também oferece cursos e oficinas nas suas unidades e à distância, capacitando interessados na gestão empresarial.

ABN – E no dia a dia, como manter a organização do negócio?

FAN – Mesmo que seja uma empresa pequena ou um microempreendedor individual, o empresário deve ter em mãos infor-

mações de quanto ele investiu no negócio e qual a expectativa de faturamento baseada nas vendas. Além disso, é imprescindível verificar o controle diário do fluxo de caixa, das contas a pagar e a receber, do controle do estoque. Com essas informações, é possível programar com segurança as compras com os fornecedores e gerenciar a carteira de clientes. Outro ponto importante, é manter um bom e próximo relacionamento com o contador, acompanhar e entender os dados contábeis da firma.

ABN – Qual a recomendação para quem está começando?

FAN – Tenha um bom plano de negócios antes mesmo de dar o primeiro passo na abertura da empresa. Saber se o nicho de mercado escolhido é adequado para a localização do empreendimento, pesquisar o maquinário e matérias-primas que serão utilizadas, quais os custos iniciais do investimento e qual o prazo de retorno. É essencial que esse plano seja quase como uma simulação da viabilidade do negócio, tanto em termos financeiros como em termos

mercadológicos. Para isso, é bom fazer antes uma pesquisa de mercado para analisar que público-alvo o negócio quer atingir, a localização em que se pretende trabalhar, a permissão da prefeitura, da vigilância sanitária, do corpo de bombeiros, etc. Somente após ter feito esse estudo, é aconselhável iniciar o processo de abertura da empresa, contratar um contador e procurar orientação no Sebrae e em outras entidades de apoio ao empresário. 🍌



FABIANO AKIYOSHI NAGAMATSU É Consultor de Administração do Sebrae-SP em São Paulo-capital. Desenvolve atividades nas áreas de RH (treinamento) e Marketing (branding equity), treinamento por meio de simulações de jogo de empresas, técnicas vivenciais e gerenciamento estratégico.

MARKETING
NÃO SE RESUME
A ANÚNCIO.
INVISTA EM
OUTRAS
ESTRATÉGIAS

7.

INOVE, MESMO
QUE SEJA UM
PRODUTO/SERVIÇO
DE SUCESSO

8.

INVISTA SEMPRE
NA FORMAÇÃO
EMPRESARIAL

9.

SEJA FIEL AOS
SEUS VALORES E
DO SEU NEGÓCIO

10.

MAIS VALOR PELO
QUE VOCÊ FAZ

urca

www.produtosurca.com.br

The advertisement features a white front-loading washing machine on the left, with its door open showing colorful laundry inside. To the right of the machine is a tall stack of neatly folded, multi-colored towels. In the foreground, various Urca laundry products are displayed: a red bottle of 'TIRA MANCHAS', a blue bottle of 'urca MAXX', a box of 'urca MAXX' detergent, a green bottle of 'urca BACTERICIDA', and a blue bottle of 'urca ULTRA BRILHO'. The background is a deep blue with white bubbles and starburst effects. The Urca logo is prominently displayed in large, red, stylized letters at the bottom right.

1. ELABORE UM PLANO DO NEGÓCIO

▶ Planeje a viabilidade mercadológica e financeira da empresa. Tenha em mente a missão, a visão e os valores da empresa, bem como perfil do público-alvo, valor do investimento a ser realizado, localização e layout da empresa, enquadramento tributário, forma jurídica, expectativa de vendas, estudos de mercado (fornecedores, parceiros, concorrentes, entre outros), estratégias de divulgação e metas de longo prazo.

2. TENHA CONTROLES ADMINISTRATIVOS/FINANCEIROS

▶ Realize controles de estoque (inventários), controles de fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, cadastro de clientes, controle de orçamentos e pedidos, controle de custos fixos e variáveis, entre outros.

3. ACOMPANHE A CONTABILIDADE

▶ Mesmo que haja a contratação do serviço de um contador, é importante que o empresário acompanhe os relatórios gerados pelo escritório de contabilidade quanto aos impostos, balanços mensais e demonstrativos de resultados.

4. CRIE UMA ROTINA DE TRABALHO

▶ Criação de um plano de trabalho que contribuirá para a sistematização e organização dos processos. Para isso, é necessário descrever as principais atividades dos departamentos ou dos profissionais envolvidos, tanto da parte operacional quanto da parte gerencial da empresa.

5. DIVULGUE SUA EMPRESA

▶ Realize divulgações de acordo com as características do público, não visando somente questões financeiras. Utilize de meios de divulgação mais atuais e que realcem a necessidade ou desejo do público-alvo.

10 DICAS PARA UMA BOA ADMINISTRAÇÃO

6. ACOMPANHE E ADAPTE-SE ÀS MUDANÇAS DO MERCADO

▶ É de extrema relevância que o empresário acompanhe as novas tendências do mercado para o segmento em que atua. Sejam elas tecnológicas, sociais ou ambientais.

7. TREINE E MOTIVE OS FUNCIONÁRIOS

▶ Os funcionários devem sempre estar capacitados e motivados para o trabalho na empresa. São peças-chave na execução das atividades planejadas. Não esqueça que, além de ser funcionário, ele também é um cliente interno da empresa.

8. CONECTE-SE À INTERNET

▶ Utilize a internet para apresentar sua empresa e para se atualizar quanto às informações do segmento. As redes sociais podem ser uma excelente ferramenta de negócio.

9. CRIE UM CLIMA ORGANIZACIONAL FAVORÁVEL

▶ O clima da empresa deve ser o mais favorável possível para que o funcionário se sinta à vontade profissionalmente para exercer suas tarefas. Cada empresa tem o seu clima organizacional baseado no perfil de funcionários e tipo de público a ser atendido.

10. REALIZE UMA AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

▶ Identifique a satisfação dos clientes criando um sistema simples de contato pós-venda. Dessa maneira, o empresário identificará possíveis falhas e poderá elaborar novas estratégias para atendimento com qualidade.

Bombril. A marca das 1001 inovações tem mais uma grande novidade: Ivete Sangalo.



A Bombril sempre foi sucesso nas prateleiras e na casa dos consumidores brasileiros. Nos últimos anos, investiu, inovou, se reinventou e está crescendo, em média 15% ao ano. Oferece, hoje, um mix de produtos que atende a 99,9% do segmento de higiene e limpeza. É uma empresa que fala diretamente com as consumidoras brasileiras, e também as ouve muito bem. E, a partir deste ano, a gente vai amplificar essa nossa comunicação. Afinal, encontramos uma porta-voz que sabe muito bem fazer barulho por aí. **Ivete é Bombril, minha gente. E o show vai começar.**

Acesse novidades e conteúdos incríveis na **TV Bombril.com.br**



Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.

João Batista de Araújo, do Mercado Vitória, acredita que o treinamento adequado é a melhor maneira de oferecer um atendimento de primeira aos clientes

Ações de treinamento e capacitação são essenciais para atingir a excelência no atendimento e fidelizar os clientes

Invista em
PESSOAS!

QUER MARCAR UM GOL DE PLACA COM O SEU CLIENTE? COMO EM UM TIME DE FUTEBOL, O CONJUNTO É IMPORTANTE PARA UM BOM RESULTADO FINAL. SABER ATENDER AO CONSUMIDOR COM EXCELÊNCIA É GARANTIA DE SATISFAÇÃO E UMA PODEROSA FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO.

O professor Fernando Serson (da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, FGV-EAESP) explica que atender bem é que faz a grande diferença atualmente. Para isso, ele sugere começar com uma auditoria de atendimento. É um processo conhecido das grandes empresas, mas é possível ser simplificado e adaptado para pequenos e médios negócios.

A auditoria de atendimento é dividida em três etapas: cliente misterioso, observação in loco e pesquisa de satisfação. Cliente misterioso é um consumidor pré-selecionado que irá testar o seu atendimento. A observação in loco é feita com a visualização do dia a dia da empresa e de como é realizado o atendimento aos consumidores. Por fim, a pesquisa de satisfação irá diagnosticar o sentimento do cliente a respeito de seu negócio. >>

A linha que dá um UAU nas suas vendas e na casa dos consumidores.

UAU Multiuso Lavanda

Alto poder desengordurante e máxima eficiência na limpeza da cozinha, com uma suave fragrância de lavanda.

UAU Perfumes

Com fragrâncias inspiradas em perfumaria internacional, UAU Perfumes limpa e deixa uma agradável sensação de frescor por até 15 horas.



SAC 0800 704 9191
www.ingleza.com.br





No Mercado Vitória, os novos funcionários recebem treinamento com foco no atendimento ao cliente

A excelência no atendimento permite às empresas agregarem valor aos produtos e serviços

E não se engane: é mais barato fazer isso que perder o cliente. “Manter um cliente custa 40% menos que conquistar um novo”, confirma Serson, que tem doutorado em Administração, com ênfase em Operações em Serviços. Para ele, bom atendimento é cultural, deve estar intrínseco ao DNA da empresa. “Sendo assim, mesmo a alta rotatividade do setor não é empecilho para manter um bom atendimento, pois ele já fará parte da cultura organizacional”, sustenta.

TREINAMENTO CONSTANTE

O Mercado Vitória é um exemplo de que a cultura de organização de excelência no atendimento é um diferencial. “É preciso fazer treinamento constante, procurando, sempre, a excelência no atendimento”, revela João Batista de Araújo, comprador da empresa, com base de operações no Rio de Janeiro, e cliente do Assaí Ceasa, no Rio de Janeiro, há 5 anos. A fórmula adotada pelos sócios-proprietários Anselmo Simões e Jaime Xavier é relativamente simples. Funcionário recém-contratado é treinado à exaustão pelo profissional

mais experiente da rede. É uma via de mão dupla: o mais experiente deve ensinar, orientar e cobrar resultados.

Essa fórmula é usada mesmo para recém-contratados com experiência no segmento. Isso ocorre porque muitas vezes é necessário que este profissional mergulhe na cultura organizacional da empresa. “É comum o profissional trazer vícios de empresas anteriores. Por isso, além de capacitá-lo, nosso treinamento transmite o nosso jeito de ser e de fazer”, diz Batista.

Todos os funcionários – do operacional aos gerentes – são orientados ainda a aproximarem-se dos clientes e conversarem com eles. O objetivo é descobrir seus hábitos, necessidades e, principalmente, a avaliação do atendimento no Mercado Vitória. É uma boa – e barata – fórmula para adaptar o método sugerido pelo professor Fernando Serson e realizar uma pesquisa de satisfação.



CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE

Para Ricardo Bicov, da carioca Qualivar Consultoria, a questão é que o cliente está cada vez mais exigente. “Se antes ele observava apenas o preço, agora ele exige excelente atendimento, quer ter satisfação em realizar a compra em seu estabelecimento e, fundamentalmente, não quer perder tempo”, reforça. “Há 10 anos, os hipermercados dominavam o cenário. Hoje, é a vez do comércio local, que prima pelo bom atendimento e rapidez. Fazer o cliente ficar muito tempo em sua loja é coisa do passado”, defende Bicov. Ele afirma que os clientes estão dispostos a pagar até 20% a mais para ter esses diferenciais no atendimento.

“É preciso agilizar a estada do cliente no estabelecimento”, reforça. Para alinhar a força de trabalho a essa nova direção do mercado, Bicov diz que é importante trabalhar uma série de benefícios. “A rotatividade é muito alta e só fica quem realmente gosta do varejo”, ensina. O consultor defende o investimento em treinamento, qualificação e prêmios por produtividade e remuneração variável.

Com isso, é possível criar uma série de benefícios que, aliados à qualificação profissional, incentivarão os funcionários a permanecer na empresa. “É importante conquistar o seu funcionário. É ele que está na linha de frente”, explica Serson. >>

Scotch-Brite

Não Risca*

Esta realmente limpa sem riscar
Acrílico, plástico, vidro e inox



Fale com a 3M

0800-0132333
www.3M.com.br
falecoma3M@mmm.com

*Devido a existência de diferentes superfícies e materiais, recomendamos, a fim de evitar riscos indesejáveis, que o produto seja testado em uma parte escondida antes de usá-lo definitivamente. Não utilize outro produto abrasivo juntamente com a esponja. (ex. lá de aço, sabões, entre outros). Estes produtos podem deixar partículas na mancha ou na espuma que podem ser causadores de riscos.

3M



PARA PENSAR

"Equipe é um número pequeno de pessoas, com habilidades complementares, comprometidas com objetivos, metas e abordagens de trabalho comuns, pelos quais se consideram mutuamente responsáveis".

Definição do professor John Katzenbach, especialista em gestão de pessoas e durante muitos anos sócio-sênior na consultoria McKinsey.

Num mercado supercompetitivo, a excelência no atendimento é fator primordial para o sucesso

VERDADEIRO DIFERENCIAL

A excelência no atendimento permite às empresas agregarem valor aos produtos e serviços. Fernando Serson questiona: "O que é um diferencial hoje? Preço? Não, preço não é diferencial. Se você é pequeno, não conseguirá diferenciar-se em preço das grandes redes". Qualidade? Marca? Para Fernando, também não, pois pequenas, médias e grandes empresas trabalham, na maioria das vezes, com as mesmas marcas.

Esqueça ainda as ferramentas online, comércio eletrônico, etc. Todo mundo faz – até porque os preços de implantação de sistemas assim despencaram nos últimos anos. Portanto: "o atendimento é o verdadeiro diferencial de gestão", responde Serson. Ele é o principal responsável pela fidelização do cliente. ▲

SAIBA MAIS

MERCADO VITÓRIA

Endereço: Avenida Automóvel Club, 339, Jardim Gláucia - Belford Roxo / RJ
Telefone: (21) 3771-6330

Dicas para treinar seus FUNCIONÁRIOS

PRIMEIROS PASSOS

- Elabore um mapa de aprendizagem e de competências necessárias para seus funcionários.
- Suas ações de treinamento e educação devem seguir esse planejamento.

AVANCE

- Líderes devem estar sempre preparados para ensinar e para aprender.
- Funcionários devem receber treinamento durante toda a sua vida na empresa.

- Promova o conhecimento contínuo, patrocine cursos de reciclagem e desenvolvimento de novas competências.
- Apoie ações individuais de qualificação.

CELEBRE SUAS CONQUISTAS

- Crie bônus ou outra recompensa para funcionários que se dedicarem ao aprendizado contínuo. Por exemplo, um dia de folga para cada período pré-determinado de horas estudadas.

Promoção

Junta que dá Prêmios



Junte a galera,
junte a alegria e
corra pro abraço!
#JUNTAQUEDA

MILHARES DE PRÊMIOS em
JUNTAQUEDA.COM.BR

e **15 MILHOES**
de vale-produtos*

nas embalagens
promocionadas de Ruffles, Doritos,
Cheetos, Baconzitos, Fandangos, Cebolitos
e Elma Chips Sensações.

É muito fácil
participar:

No site - Juntou, cadastrou, ganhou!*

Juntando
3 códigos
você pode
ganhar:



Home
Theaters*

1 Encontre o código nas embalagens de produtos PepsiCo
participantes, localizado próximo à data de validade.

2 Cadastre em JUNTAQUEDA.COM.BR

Cada código = uma parte da palavra **TELE VI SÃO**

Exemplo:

3 Completando a palavra você ganha.

No site - Bônus para celular*

Com apenas um código cadastrado, você já pode ganhar
BÔNUS PARA CELULAR* DE ATÉ R\$ 100!

Vale-produto nas embalagens*

Encontrando o vale-produto*
dentro das embalagens promocionadas de Ruffles,
Doritos, Cheetos, Baconzitos, Fandangos, Cebolitos
e Elma Chips Sensações

**você ganha
um produto PepsiCo**.**

Achou, ganhou!

**GUARDE AS EMBALAGENS
PARA PARTICIPAR!**

* Títulos de Capitalização da modalidade incentivo emitidos por Sul América Capitalização SA - SulaCap, CNPJ nº 03.558.096/0001-04 e Processo SUSEP nº 15414.900881/2013-07. Sugestão de uso do prêmio no valor total de R\$ 827,23 (TV), R\$ 572,50 (Home Theater), R\$ 0,35 (vale-produto para aquisição do produto indicado no cartão representativo do prêmio), e valores de R\$ 0,55; R\$ 1,10; R\$ 1,65; R\$ 2,75 e R\$ 55,00 (bônus para celular). Valores líquidos de IR. A aprovação deste Título pela SUSEP não implica, por parte da Autarquia, em incentivo ou recomendação a sua aquisição, representando, exclusivamente, sua adequação às normas em vigor. Promoção válida de 1º/3/2014 a 31/5/2014. Limite de 50 participações por CPF ao mês. Consulte condições de participação, listas de produtos participantes e o Regulamento completo no site www.juntaqueda.com.br. Imagens meramente ilustrativas. ** Poderá constar no vale-produto: Ruffles Original 50 g; Doritos Queijo Nacho 55 g; Cheetos Lua 55 g; Cheetos Lua 45 g; Cheetos Requeijão 50 g; Cheetos Requeijão 61 g; Fandangos Presunto 63 g ou Toddynho Chocolate 200 ml.



PEPSICO

Base SÓLIDA



Assai Giovanni Pirelli, de Santo André (SP)

A GESTÃO DOS ESTOQUES DEVE SER UM DOS PRINCIPAIS PONTOS DE ATENÇÃO PARA OS EMPRESÁRIOS

A loja pode estar linda, limpa, com funcionários capacitados e caixa operando no azul. Mas, se da porta do almoxarifado para dentro a desorganização impera, alguma coisa está errada e pode comprometer o êxito do seu empreendimento. Não adianta só a parte visível do negócio estar em ordem se a base que dará solidez ao crescimento da empresa – o estoque de produtos – está sendo tratada em segundo plano. A gestão dos estoques deve ser um dos principais pontos de atenção para

os empresários e qualquer negócio que dependa de algum estoque (matérias-primas, peças ou estoques de produtos acabados) precisa de atenção redobrada para que não haja falta de produtos e, consequentemente, a perda de vendas e a interrupção nos processos produtivos. Outro problema que a má gestão na estocagem causa é a sobra de produtos, significando dinheiro parado ou – no pior dos casos – investimento perdido, já que a maioria dos produtos do varejo alimentício tem prazo de validade. >>



“O acompanhamento constante dos volumes dará ao empresário informações para direcionar novas compras, reduzir ou adquirir mais de um determinado produto”

Mauricio Galhardo, da Praxis Business



Conheça os produtos Nita!

- ✓ Bons para o seu negócio.
- ✓ Ótimos para suas receitas.



(13) 4009-6800
www.nita.com.br



nita
Alimentos

ORGANIZAÇÃO E CONTROLE DE ALMOXARIFADO



Armazenamento sob temperatura ambiente: no estoque seco, segundo especificações do próprio produto, sendo que a temperatura no local não deve ultrapassar 26°C;



Armazenamento congelado: quando os alimentos são armazenados a temperaturas negativas, ou seja, inferiores a 0°C no congelador de geladeira ou em freezer.



Armazenamento refrigerado: quando os alimentos são armazenados sob temperaturas entre 0°C e 10°C (exemplo: geladeira), de acordo com o tipo de produto, seguindo a seguinte recomendação: carnes até 4°C; pescados até 2°C ou permanecer congelados; hortifrutigranjeiros (legumes, verduras, frutas e ovos) até 10°C; frios e laticínios até 8°C.



Equipamentos (geladeiras, câmaras e freezers) devem ser mantidos limpos e desinfetados.



O acúmulo de gelo nas serpentinas não deve exceder 1 cm porque dificulta o funcionamento. Quando isso acontecer, o equipamento deverá ser descongelado.



As temperaturas das câmaras, refrigeradores ou freezers devem ser verificadas diariamente.



As portas das geladeiras ou freezers devem ser mantidas fechadas, sendo abertas o mínimo de vezes possível.

Fonte: Cartilha do Programa Mesa Brasil do SESC



MONTANDO O ESTOQUE

Maurício Galhardo, sócio-Diretor Administrativo Financeiro da Praxis Business, (empresa de consultoria em Franchising & Varejo), destaca que o estoque ideal tem a quantidade e variedade mínima de itens, de modo que não cheguem a faltar para venda ou interromper qualquer processo que dependa desses itens.

Atualmente, qualquer pequena empresa trabalha com uma variedade grande de itens e, para fazer a gestão de entrada e saída desses produtos, é imprescindível conhecer a demanda do estoque. No caso de uma fábrica, por exemplo, saber o número de pedidos de venda confirmados e calcular a média de vendas em determinado período são os principais indicadores para que os compradores façam as aquisições corretas e componham o estoque de maneira adequada.

Outro caso comum é na loja de varejo, em que entender as tendências do mercado e as preferências dos clientes será o fator de sucesso na compra dos produtos. “É exatamente por isso que quem compra os produtos deve estar em sintonia ou ser a mesma pessoa que faz as previsões de venda e conhece as preferências da clientela”, adverte Maurício. >>

A FESTA AGORA É EM CASA.



Se comemorar festa junina e futebol já é uma delícia, imagine comemorar os dois juntos com uma festa em casa, perto de quem a gente mais gosta. E com a Yoki tudo fica ainda melhor: tem farofa para o churrasquinho, pipocas, amendoins, salgadinhos, batata palha para o hot-dog, refrescos e muito mais. Reúna a família e os amigos e comemore com a gente.



A FESTA AGORA É EM CASA.

10 DICAS PRECIOSAS

1

Quanto mais área se ocupa com armazenagem, menos área se torna disponível para vendas;

2

Comprar bem é adquirir o produto certo, no tempo e na quantidade adequados;

3

Um lugar para cada artigo e um artigo em cada lugar. Controle a validade e a aceitabilidade dos itens;

4

O estoque não deve estar alto quando o dinheiro disponível em caixa está baixo;

5

O nível dos estoques deve acompanhar a venda dos produtos;

6

Inventários periódicos auxiliam na identificação de furtos ou desvios de estoques;

7

O custo de aquisição dos artigos é importante. Mantenha tudo registrado;

8

Sistemas informatizados facilitam o controle, a gestão e a consulta;

9

O controle visual dos artigos estocados é tão ou mais importante que relatórios;

10

Planejar o estoque hoje é zelar pelo capital de giro amanhã!

Fonte: Sebrae / SP

MONITORAMENTO CONSTANTE

Verificar o estoque, checar quais são os produtos com maior giro e quais estão encalhados, também são tarefas importantes nessa gestão. Por mais que se conheça muito do mercado e dos clientes, haverá erros de planejamento, fatores sazonais e mudanças nas tendências de compra, impactando diretamente o fluxo e nível do estoque. “O acompanhamento constante dos volumes dará ao empresário informações para direcionar novas compras, reduzir ou adquirir mais de um determinado produto”, pondera o especialista.

Esse acompanhamento pode ser feito por inventários com a contagem física do estoque total. Dependendo da empresa, no

entanto, essa é uma tarefa complicada, pois pode demandar muito tempo, dinheiro e esforço. Para facilitar, uma boa opção é realizar o Inventário Rotativo ou Inventário Diário, isto é, a contagem física de somente alguns itens por dia. Assim, todo dia haverá contagem de estoque, que pode ser feita pelos próprios vendedores ou funcionários.

A escolha dos itens pode ser aleatória ou escolhida pelo gerente ou empresário. Dessa maneira, o estoque fica atualizado, os vendedores sabem a quantidade e fluxo de cada produto e – mais importante – ganha-se velocidade no atendimento aos clientes, pois o atendente saberá se o produto solicitado está disponível e onde está armazenado.



Existem várias formas de controle que podem ser aprendidas em treinamentos ou mesmo através do uso de planilhas e softwares. Mas o que é realmente importa é que o estoque exista para acompanhar e suprir as vendas. 🌟



Sinônimo de categoria e de ótimos negócios para você.

Tenha o mix completo dos produtos Qboa® na sua loja.

*Em 2013, água sanitária Qboa® foi comprada por **15,1 milhões** de lares.*

*Isso significa que, em comparação ao ano de 2012, conquistou **555 mil** novos lares brasileiros*.*

* Fonte: Kantar Worldpanel, Painel de Consumidores de Água Sanitária, 2013 vs 2012. Considerando todas as regiões acima de 10 mil habitantes, exceto Norte, com habitantes acima de 200 mil.



Qboa
Linha de
Limpeza
Anhembi

RECICLANDO

IDEIAS



FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

**CADA VEZ MAIS,
RECICLAR E ADOTAR
AÇÕES EFETIVAS DE
SUSTENTABILIDADE SERÃO
PARTE IMPORTANTE DE
NOSSO DIA A DIA**

Mude o mundo: comece por você. Pode parecer lugar-comum, mas adotar práticas de sustentabilidade e incentivar os clientes a fazerem o mesmo são passos importantes para reduzir o consumo de produtos à base de matérias-primas não renováveis e adotar a reciclagem de itens como papel, alumínio e vidro.

Além de ajudar o planeta, essas práticas fazem bem ao bolso. A novidade é que, cada vez mais, reciclar e adotar ações efetivas de sustentabilidade serão parte importante do cotidiano. A recente possibilidade de racionamento de energia em todo o País e de água, em São Paulo, são apenas a luz amarela do problema.



INCENTIVANDO A SUSTENTABILIDADE

“Partindo do princípio de que a sustentabilidade abrange as áreas ambiental, social e econômica, e a reciclagem contempla essas áreas, esse pode ser um dos primeiros passos – não especificamente o primeiro – para a população integrar hábitos sustentáveis ao seu dia a dia”, avalia **Rosicler Oliveira**, agente ambiental do Instituto Triângulo, de Santo André (SP), mestre em Gestão Ambiental e Sustentabilidade.

Ela sugere – para início de conversa e para o incentivo ao engajamento de clientes – um trabalho de divulgação por meio das mídias sociais e material gráfico. Criar promoções, sorteios e descontos são boas opções. “Porém, um



trabalho de sensibilização (por meio de palestras ou vídeos curtos, mostrando os prejuízos ou benefícios ao meio ambiente que podem ser causados pela ação da humanidade) terá um impacto maior e poderá provocar a mudança de comportamento no cuidado ao meio ambiente”, explica. >>



WWW.
FROOTY.
f t in COM.BR



“O público interno deve ser o primeiro a ser envolvido para, em um segundo momento, iniciar as ações com clientes, fornecedores e comunidade”

Luiz Macedo, professor da FGV-EAESP

O COMEÇO É EM CASA

Luiz Macedo, professor do Centro de Excelência em Varejo (GVCev) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP), lembra que as ações de reciclagem precisam começar “dentro de casa”. “O público interno deve ser o primeiro a ser envolvido para, em um segundo momento, iniciar as ações com clientes, fornecedores e comunidade”, sugere.

Com 10 anos de experiência em sustentabilidade no varejo, ele afirma que existem outros passos importantes para começar o processo, “como separar o lixo, combater o desperdício, realizar a reciclagem e implantar a logística reversa”. Ele acredita que a sustentabilidade ainda não entrou na vida cotidiana dos consumidores. “Por isso, para começar a falar de sustentabilidade, é muito viável começar com a reciclagem, que já é uma questão mais debatida e incorporada pelos cidadãos”, sugere.



OS PRIMEIROS PASSOS

1º - COMECE SIMPLES

Escolha um tema mais próximo ao seu negócio. Reciclagem é um bom começo para a maioria dos pequenos e médios negócios. Outra alternativa são ações de racionalização do uso de energia ou água.

2º - MENSURE OS RESULTADOS

Tome nota e monitore seus resultados. Verifique periodicamente se o trabalho está proporcionando resultados tangíveis (como economia de água, energia ou embalagens) e intangíveis. Nesse último caso, você conseguirá medir os resultados monitorando o sentimento, as opiniões e os comentários dos clientes.

3º - REFINE AS AÇÕES

Começou simples? Agora, sua empresa e seu time de trabalho já tem *expertise* suficiente para o próximo passo. Pense em outras ações de sustentabilidade ambiental, como mudança parcial da matriz energética (uma alternativa são as células solares ou fotovoltaicas).

4º - COMUNIQUE SUAS CONQUISTAS

Divida com sua equipe de trabalho, clientes, fornecedores e comunidade os resultados alcançados. Isso não é simples promoção. Faz parte do incremento de ações, pois seu exemplo poderá incentivar outras pessoas a iniciarem ações de sustentabilidade.

Fonte: Professor Luiz Macedo - Centro de Excelência em Varejo (GVCev) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP)



MUDANÇA DE POSTURA

Júlio Bin, especialista em Negócios Sustentáveis pela Universidade de Cambridge (Inglaterra), explica que ações de reciclagem são importantes para incentivar a conscientização ambiental dos consumidores. "São ações importantes de ecoeficiência, porque fazem as pessoas agirem, colocarem a mão na massa", cita.

Para o varejo, ele diz que ainda é possível desenvolver outros processos, como a mudança da matriz energética, a coleta de água da chuva e instalação de placas solares. "É preciso que a empresa conheça e se comunique com a comu-

nidade ao seu redor. A partir daí poderá desenvolver ações integradas", afirma.

Outra boa alternativa, lembrada por Júlio Bin, é a união de empresas em pequenos grupos para facilitar a aquisição de equipamentos, como células fotovoltaicas, por exemplo. Manter um canal aberto de comunicação também é fundamental. Para Júlio Bin, é preciso ouvir mais os consumidores, a comunidade, fornecedores, etc. "É importante dizer que implantar ações de sustentabilidade é uma decisão moral", finaliza. A comunicação direta é muito importante. Converse com seus clientes sobre os benefícios da reciclagem. Incentive-os a praticá-la em casa. >>



Produtos para quem gosta de qualidade.



www.ting.com.br





SHUTTERSTOCK

COMO RECICLAR?

- ✓ **Faça uma campanha de educação ambiental** entre seus funcionários e clientes.
- ✓ **Ensine o que pode ser reciclado.** Itens como plástico, metal, vidro e papel – todos devidamente lavados e/ou limpos e secos – são os mais comuns e fáceis de reciclar.
- ✓ **Apoie seus clientes.** Caso sua cidade não tenha um sistema de coleta eficiente e amplo, destine um espaço em sua empresa para que os clientes possam depositar seus produtos recicláveis.
- ✓ Se sua cidade não possui um sistema de coleta, **faça parceria com grupos** de catadores, sucateiros, ou iniciativas comunitárias e de organizações não governamentais que colem materiais recicláveis.
- ✓ A comunicação direta é muito importante. **Converse com seus clientes** sobre os benefícios da reciclagem. Incentive-os a separar resíduos recicláveis em casa.
- ✓ **Pense em benefícios para quem reciclar.** Por exemplo: descontos, brindes como sacolas retornáveis etc. >>

APRENDENDO A DIVIDIR OS MATERIAIS

Para facilitar a reciclagem é possível separar os materiais em recipientes de cores diferentes. Existem cores padrão para cada tipo de material:



AZUL: Papel



VERDE: Vidro



AMARELO: Metal



VERMELHO: Plástico



A linha de produtos Sococo é ideal para todo mundo. Quem vende sempre tem a chance de ter bons resultados pois conta com a força da marca líder do mercado de derivados de coco. E quem compra tem a certeza de que está levando o que há de melhor para fazer suas receitas ou aproveitar bem os produtos prontos para consumo.

PRODUTOS SOCOCO. Você vende, os consumidores compram e todo mundo fica feliz com os resultados.

SOCOCO®
www.sococo.com.br



FOTOS: © DOUGLAS LUCENA / DIVULGAÇÃO

PROMOVENDO A SUSTENTABILIDADE

Para incentivar e promover ações de sustentabilidade dentro e fora de suas unidades, o Assaí desenvolve e apoia uma série de iniciativas de responsabilidade socioambiental. Algumas delas, em especial, promovem resultados rápidos e eficientes, mostrando que ser sustentável não é sinônimo de custos mais elevados.



Muito pelo contrário: por ser amparada pelos pilares econômico, social e ambiental, a sustentabilidade só é eficiente quando promover, além da preservação ambiental e social, a diminuição dos custos.

É por isso que o Assaí apoia os projetos “Recicle mais, pague menos” e “Ecoampla” – ações de conscientização que colocam em prática esses três pilares. O projeto “Ecoampla é desenvolvido pela concessionária de energia Ampla e realizado no Rio de Janeiro. Já o projeto “Recicle mais, pague menos é promovido em conjunto com a AES Eletropaulo e atende o estado de São Paulo. Ambos englobam os programas de sustentabilidade das concessionárias.

As iniciativas seguem a mesma prerrogativa: os clientes depositam resíduos recicláveis nos pontos de coleta disponíveis nas unidades da Rede, que são revertidos em descontos na conta de energia elétrica. O objetivo é estimular a reciclagem, um dos passos mais importantes para uma vida mais “verde” e, ao mesmo tempo, demonstrar na prática os benefícios de adotar comportamentos mais sustentáveis.

As ações asseguram destino correto aos resíduos, evitando que sejam depositados em aterros sanitários ou lixões, ao mesmo tempo em que contribui com o orçamento familiar. Além disso, estimulam a participação de clientes, funcionários e parceiros, que veem na reciclagem uma boa maneira de cuidar do meio ambiente. 🌱

ONDE PARTICIPAR

Projeto Recicle Mais, Pague Menos Assaí Águia de Haia

Endereço: Avenida Águia de Haia, 2.636 - São Paulo / SP - Telefone: (11) 2046-6220

Assaí Guaianases

Endereço: Estrada Dom João Nery com Rua Engenheiro Bardot, 4.031 - São Paulo / SP - Telefone: (11) 3052-1395 / 3052-1347

Projeto Ecoampla Assaí Alcântara

Endereço: Rua Dr. Alfredo Becker, 605 - São Gonçalo / RJ - Telefone: (21) 3706-0343 / 2601-5581

Conheça mais ações socioambientais do Assaí no endereço:
assaí.com.br/sustentabilidade

WOW!

nutrition

Nutrição para o bem viver



CAPACITAÇÃO Cursos & projetos

COMO VENDER MAIS E MELHOR

Quais são os principais pontos para alavancar as vendas?

O curso aponta temas e estratégias para empresários e gerentes de micro e pequenas empresas alcançarem melhores resultados através de posicionamentos que fazem toda a diferença. No curso, que é online, o empresário aprende em quatro módulos, como conquistar o cliente e escutar o mercado.

>> CARGA HORÁRIA: 15 horas / INFORMAÇÕES: ead.sebrae.com.br

COMO FAZER INVESTIMENTO

Gratuito, o curso apresenta conceitos básicos para aprender a investir, tratando de assuntos como risco e retorno, ativo financeiro e os principais ativos disponíveis para começar a aplicar. O aluno também compreende a diferença entre renda fixa e renda variável.

>> CARGA HORÁRIA: 12 horas / INFORMAÇÕES: portal.fgv.br

Formação do PREÇO de VENDA

Importantes fatores no processo de definição dos preços de venda, o curso traz ao empreendedor conceitos para determinar a diferença entre os custos e despesas fixas e variáveis, ensina como elaborar o preço, ou torná-lo mais competitivo diante do mercado. No curso (que é desenvolvido aos empresários e gerentes de Micro e Pequenas Empresas, indústria, comércio e serviços), também são direcionados os cálculos necessários, impostos, lucros e depreciação, mark up e muito mais.

>> CARGA HORÁRIA: 15 horas

INFORMAÇÕES: ead.sebrae.com.br



Qualidade e Sabor em massas frescas.



massaleve.com.br





PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO *empresarial*

O curso é oferecido pela Universidade Corporativa Bradesco – UNIBRAD e tem como objetivo auxiliar no controle das finanças, tanto em questões pessoais, quanto profissionais. **Online e gratuito, possibilita compreender conceitos, dimensões, benefícios e limitações do planejamento.** Aprende-se também a estruturar projetos e controle orçamentário.

>> **INFORMAÇÕES:** bradesco.com.br

PROGRAMA VAREJO FÁCIL

GESTÃO DO *visual de loja*

Forte estratégia de venda, a organização visual de lojas precisa passar interesse ao cliente. Desse modo, manter vitrine e interior atraentes requer práticas diferentes. Nesse curso, o empresário e o profissional do comércio varejista aprendem a elaborar e estruturar a loja com foco no *Visual Merchandising*. A exposição de produtos, cores e temas fazem parte dos módulos do curso que é online.



>> **CARGA HORÁRIA:** 15 horas / **INFORMAÇÕES:** ead.sebrae.com.br

MAXIMIZE SUA PERFORMANCE E SEUS RESULTADOS

A Trio traz para você as saborosas barras de proteínas com **Whey Protein, Albumina e Proteína Isolada de Soja**, além de 30 vitaminas e minerais. Melhore seus resultados sem perder o ritmo nos treinos. Experimente **PRO30VIT**

16g
de carboidrato
por barra



Precisa de APOIO?

Parceria entre o Assaí e o Itaú fornece microcrédito para pequenos e médios negócios com o objetivo de estimular o empreendedorismo no Brasil

Você sabia que no Brasil três em cada quatro pessoas desejam ter um negócio próprio? O dado – divulgado pela organização internacional Endeavour no ano passado – mostra que o Brasil é, de fato, um país de empreendedores, e que existe uma vontade imensa de transformar novas ideias em boas fontes de renda por aqui. Como resultado, o número de empreendedores cresceu 44% nos últimos 10 anos no país, indica a própria Endeavour.

Entretanto, para além da vontade de tirar uma ideia do papel, está a necessidade de dar subsídios ao novo empreendimento. Foi pensando nisso que o banco desenvolveu o Itaú Microcrédito, uma linha de crédito produtivo e orientado, destinada aos empreendedores que usualmente não têm acesso às formas convencionais de crédito. A iniciativa – que recebe o apoio do Assaí – promove o desenvolvimento dos pequenos negócios e fomenta o empreendedorismo no país.

“Nem todos os empreendimentos possuem a estrutura necessária para usufruir do sistema financeiro tradicional, o que muitas vezes impede o crescimento do negócio. O Itaú Microcrédito oferece uma alternativa para possibilitar que essas microempresas tenham crescimento sustentável e proporcionar a inclusão bancária desses empreendedores”, afirma o superintendente do Itaú Microcrédito, Eduardo Ferreira.

ATUAÇÃO

O Itaú Microcrédito atua com dois modelos. No chamado “primeiro piso”, o banco oferece a empreendedores de pequeno porte, crédito para capital de giro, reforma ou compra de máquinas e equipamentos. No segundo, provê financiamento a microempresários por meio de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) cadastradas no Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado. Desde o início do programa, há mais de 10 anos, o Itaú Microcrédito já efetuou mais de 50 mil operações de financiamento e concedeu R\$171,7 milhões em empréstimos para os pequenos



negócios., em sua maioria, em comunidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Com uso intensivo de tecnologia para transmissão e análise da documentação exigida e assinatura de contratos, o banco oferece quantias que variam de R\$ 400 a R\$ 14,2 mil.

Além de contar com juros inferiores aos de mercado, os empreendedores não precisam ter conta em banco ou ter seus negócios formalizados para contratar um empréstimo, pois a análise de crédito é feita com base no histórico da atividade do empreendedor. 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).

CONTATO DIRETO

Outro diferencial importante do Itaú Microcrédito são os agentes, que, mais do que viabilizarem empréstimos, apoiam e facilitam a estruturação dos negócios nas áreas em que trabalham. Com uma atuação baseada na educação financeira e no acompanhamento próximo, os agentes estimulam o desenvolvimento das habilidades dos microempreendedores, que têm acesso a informações sobre fluxo de caixa, ciclo econômico e separação entre despesas pessoais e despesas do negócio. >>

PERTO DE VOCÊ

Encontre auxílio no Assai:

- Barra Funda, SP
- Cotia, SP
- Freguesia (Jacarepagua), RJ
- Freguesia do Ó, SP
- Guaianases, SP
- Itaquera, SP
- Jabaquara, SP
- Jaçanã, SP
- João Dias, SP
- Nova Iguaçu, RJ
- Osasco, SP
- Santo Amaro, SP
- São Caetano do Sul, SP
- Tatuapé, SP
- Vila Carrão, SP
- Vila Sônia, SP



QUATÁ

Gostoso de combinar.

www.quataalimentos.com.br



“O Itaú Microcrédito opera sem agências bancárias, pois, com os agentes, nós é que vamos até o cliente, que muitas vezes não pode deixar o negócio para se deslocar até uma agência por não ter ninguém para substituí-lo nesse período”, explica Ferreira. “Nosso objetivo é estar o mais próximo possível”, complementa. Os agentes geralmente são pessoas da própria comunidade, que atuam como consultores, orientando sobre as melhores práticas para o sucesso do negócio.

PRÁTICA DE SUCESSO

Maria de Fátima Oliveira é supervisora e atua em Heliópolis, na zona sul de São Paulo. Em seu trabalho, Maria de Fátima criou uma relação de confiança com os microempreendedores, que encontram nela o apoio necessário para avançar. “É muito bom participar, de alguma forma, do desenvolvimento dessas pessoas. A maior parte não procura banco. Nem conta tem”, diz ela. “O importante do trabalho de microcrédito é ir atrás desses pequenos comerciantes, sem preconceito, e apoiá-los para que cresçam.”

Ana da Gama, uma das empreendedoras atendidas por Maria de Fátima, é dona de uma barraca de verduras em uma feirinha de Heliópolis. Cliente do Itaú há dois anos e meio, dona Ana conseguiu, com o auxílio do microcrédito, dobrar o tamanho de sua barraca, na qual vende hortaliças. Outro exemplo é o de Maria da Saúde Sousa Lopes, que conseguiu estruturar seu salão de beleza graças ao capital de giro que conseguiu com o auxílio do microcrédito. “Antes eu tinha medo

PARCERIA DURADOURA COM O ASSAÍ

Desde novembro de 2011, o Assaí e o Itaú oferecem o microcrédito produtivo orientado aos clientes da Rede – empreendedores que buscam crédito seguro sem extrapolar o orçamento. Para contar com o apoio dos agentes de microcrédito da região e fazer um levantamento da necessidade de crédito e capacidade de pagamento do negócio, basta agendar uma visita pelo número 4004-1937 ou mandar um e-mail para itau-microcredito@itau-unibanco.com.br.

O microcrédito está disponível para empreendedores com faturamento de até R\$ 360 mil por ano, formais ou informais.

de me envolver com banco, por causa dos juros”, diz Saúde, como é conhecida. “Mas os juros do microcrédito não são tão altos”. Como resultado, a empreendedora dobrou seu rendimento. 🍌



A microempreendedora Ana da Gama contou com o apoio do Itaú Microcrédito para ampliar sua vendinha de verduras

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

Uma história de sucesso começa com você.

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

Entre em contato, e enviaremos um agente até você.

Telefone: 4004 1937
www.itaubr.com/microcredito

Itaú Microcrédito
#issomudaomundo





Daniela Azevedo G. Costa contou com a ajuda dos filhos para reabastecer a despensa com qualidade e preço baixo.

FOTOS: © BRUNO FERRARO

HORA DAS **Compras**

Aparecida Santos e Lincoln Santos foram ao Assaí garantir os itens essenciais do mês, como artigos de alimentação e limpeza.



Loja Assaí Londrina, no Paraná



O casal Tânia A. Andrade e Marcelo A. de Aguiar e Silva aproveitaram para conferir os produtos da sessão de laticínios.



MONSTER ENERGY

CARLOS CAMPANO

DESTROÍ NA LAMA!

CURTA MAIS EM WWW.MONSTERENERGY.COM



MONSTER
ENERGY



MONSTERENERGY.COM

Clientes em **FOCO**



Laudelino B. De Souza e Leonilda Paiva encheram o carrinho com frutas frescas e muita variedade.



Elaine Vido foi ao Assaí com sua mãe, Celia Silva, comprar alguns ovos de chocolate para alegrar a Páscoa da família.



Loja Assaí Londrina, no Paraná

Rodrigo Salvadego comprou carnes e bebidas para a confraternização do final de semana.

FOTOS: © BRUNO FERRARO

FULLPOWER ***E · N · E · R · G · Y***

| ENERGIA QUE NÃO PARA |



ALAGOAS

Assaí Menino Marcelo

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

BAHIA

Assaí Feira de Santana

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

Assaí Juazeiro da Bahia

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

CEARÁ

Assaí Bezerra de Menezes

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

Assaí Cariri

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

Assaí Caucaia

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

Assaí Parangaba

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

Assaí Washington Soares

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

DISTRITO FEDERAL

Assaí Brasília Sul

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

Assaí Ceilândia

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

GOIÁS

Assaí Goiânia Buritis

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

MATO GROSSO

Assaí Coxipó

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

Assaí Rondonópolis

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

Assaí Várzea Grande

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

MATO GROSSO DO SUL

Assaí Acrissul

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

Assaí Coronel Antonino

Rua Avenida Consul Assaf Trad, s/n
CEP: 79.033-005 - Campo Grande
Telefone: (67) 3354-0511 / 3354-0506

PARAÍBA

Assaí João Pessoa

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

PARANÁ

Assaí Londrina

Avenida Tiradentes, quadra 104, s/n
CEP: 86072-000 - Londrina
Telefone: (43) 3357-9026 / 3357-9131

Assaí Maringá

Rua Rubens Sebastião Marin, 1.852
CEP: 87045-020 - Maringá
Telefone: (44) 3228-8860 / 3228-6296

PERNAMBUCO

Assaí Caruaru

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

Assaí Jaboatão

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

RIO DE JANEIRO

Assaí Alcântara

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

Assaí Bangu

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

Assaí Campinho

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

Assaí Ceasa

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

Assaí Freguesia

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

Assaí Ilha do Governador

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

Assaí Mendanha

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

Assaí Nilópolis

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

Assaí Niterói

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

Assaí Nova 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

SÃO PAULO

ALTO TIETÊ

Assaí Itaquaquetuba

Estrada São Paulo/Mogi, 3.810
CEP: 08574-100 - Itaquaquetuba
Telefone: (11) 4642-8580 / 4642-9612

Assaí Mogi das Cruzes

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

Assaí Suzano

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

GRANDE SÃO PAULO

Assaí Águia de Haia

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

Assaí Barra Funda

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

HUGGIES®

TURMA DA
mônica®

A 1ª Fralda Roupinha do mercado!

Experimente!



**Veste como
roupinha**



**Protege como
fraldinha!**



Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor

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 Freguesia do Ó

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

Assaí Giovanni Pirelli

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

Assaí Guaianases

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

Assaí Guarulhos

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

Assaí Itaim Paulista

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

Assaí Itaquera

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

Assaí Jabaquara

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

Assaí Jaçanã

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

Assaí Jaguaré

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

Assaí João Dias

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

Assaí Vila Carrão

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

Assaí Marginal Tietê-Penha

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

Assaí Nordestina

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

Assaí Osasco

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

Assaí Ribeirão Pires

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

Assaí Santo Amaro

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

Assaí Santo André

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

Assaí São Bernardo do Campo

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

Assaí São Caetano do Sul

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

Assaí São Miguel

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

Assaí Sapopemba

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

Assaí Tatuapé

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

Assaí Vila Sônia

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

INTERIOR

Assaí Bauru

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

Assaí Amoreiras

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

Assaí Jundiaí

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

Assaí Limeira

Rua José 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

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



PROMOÇÃO
**BELEZA
SOB MEDIDA**
ELSEVE

NA COMPRA DE QUALQUER PRODUTO ELSEVE,
CONCORRA A **PRÊMIOS SOB MEDIDA** PARA VOCÊ.



CADASTRE O CUPOM FISCAL NO SITE E CONCORRA.
WWW.ELSEVESOBMEDIDA.COM.BR

L'ORÉAL
PARIS

NOVO
FRUCTIS
VITAMINADOS

O 1º COM DOSE EXTRA DE
VITAMINAS

**CABELOS SAUDÁVEIS
DA RAIZ ATÉ AS PONTAS**



GARNIER



0800-771-0123
CENTRAL DE RELACIONAMENTO



SABOR ÚNICO
também
em LATA

www.facebook.com/itubainaretro