

assaíbons negócios

assai.com.br

PALAVRA DE *especialista*

Os primeiros passos para transformar uma empresa em realidade

À procura *de um* **SÓCIO**

Compartilhar os desafios da gestão pode ser uma boa opção para quem não quer correr riscos sozinho. Saiba como escolher o parceiro de negócios ideal

Especial **INOVAÇÃO**

Nas pequenas empresas, boas ideias podem se tornar grandes diferenciais



Inovar e evoluir sempre!

Em **40 anos** de mercado, nosso compromisso é ser o maior parceiro de nossos clientes oferecendo sempre as melhores ofertas, um mix de produtos completo, com as melhores marcas e variedade, com um preço justo e acessível.

Fazer parte da história de milhares de negócios é uma conquista significativa para nós que acreditamos no potencial empreendedor brasileiro e na capacidade que temos de inovar e evoluir sempre junto aos nossos parceiros e clientes.

ADISTA



www.assai.com.br

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

 [assaioficial](https://twitter.com/assaioficial)

 [assaioficial](https://www.youtube.com/assaioficial)

 [Assaí Atacadista - GPA](https://www.linkedin.com/company/Assaí Atacadista - GPA)

Su[®] fresh

O MELHOR
DA FRUTA
para
você
levar para
CASA.





CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA

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



MEGAMIDIA GROUP

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

MEGAMIDIA EDITORA

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

ASSAÍ BONS NEGÓCIOS

Coordenação Kamila Schneider
Projeto Gráfico Camile Semes
Design Gabriella Fontoura, Leonardo Martins e Leonardo Stawski
Redação Danusa Patel, Kamila Schneider e Natu Marques
Colaboradores desta edição (texto) Camila Latrova, Janáina Quitério, João Frey e Marina Sell Brick; (foto), Andrea Nestrea, Bianca Gens, Hilton Marques, Renan Prando e Roberta Braga
Revisão Celi Machado
Arte-Final Anderson Oliveira

MÍDIAS DIGITAIS

Gerente de Mídias Digitais Flávio Serpa

PUBLICIDADE

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

Impressão

Serzegraf
Distribuição Dirigida / Venda Proibida

Projeto Editado por Megamidia Group

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



Baixe gratuitamente o aplicativo da revista Assaí Bons Negócios

Orgulho DE SER PEQUENO



Depois de conhecer a fundo o trabalho desenvolvido pelas pequenas empresas, arrisco dizer que elas podem ser consideradas o coração do nosso país. Digo isso porque, apesar de os grandes negócios serem os mais representativos em termos de faturamento, são os pequenos que ocupam o lugar de honra no mercado brasileiro. Neles, estão concentradas a energia e a vontade de empreender de cada brasileiro, a persistência na busca pelo sonho de uma vida melhor.

Também é nos negócios de pequeno porte que está concentrada a crença de que uma empresa pode e deve estimular o desenvolvimento da comunidade em que está inserida. Os grandes também buscam alcançar esse objetivo, é verdade – e muitos deles com grande sucesso –, mas é das pequenas que pulsa aquele desejo incessante de ver sua região crescer junto com todos ao redor, promovendo o desenvolvimento regional em um país de grandes proporções.

Tamanho, aliás, não costuma limitar a criatividade de quem está à frente desses negócios. Diante do desafio de fazer mais com menos, as pequenas empresas criam soluções sob medida para suas necessidades – muitas vezes, fugindo das fórmulas que engessam a gestão dos processos. É a capacidade de se adaptar moldando-se às nuances do mercado.

No final de 2013, o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) identificou que havia mais de 16 milhões de empresas ativas no Brasil, sendo que 74% eram microempreendedores individuais – ou seja, 11 milhões. Esse número continua a crescer: o instituto afirma que, a cada cinco minutos, uma nova empresa é aberta no país. São dados surpreendentes! A cada dia, esses pequenos empreendedores lutam para tornar seus negócios mais eficientes, atrativos e inovadores. A evolução é contínua!

Ser pequeno também tem suas vantagens e tende a se tornar uma grande oportunidade para quem investe em inovação e crê no potencial das pessoas que o cercam. As boas ideias diferenciam um negócio em meio a milhares, e quem é pequeno tem a seu favor a proximidade com clientes e funcionários, que permite uma visão clara das expectativas de cada um. Pequenas empresas podem se tornar grandes exemplos de sucesso. Basta saberem aproveitar as ferramentas que possuem a seu favor.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
 Presidente do Assaí

10 ASSAÍ MAIS

As principais ações e projetos do Assaí em todo o país

14 INSTITUCIONAL

Conheça o dia a dia de uma loja do Assaí e o que é preciso para atender os clientes com excelência

20 MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

A trajetória do empreendedor Severino Gonçalves da Silva, exemplo de visão e força de vontade

.....



◀ ESPECIAL – INOVAÇÃO

Como a inovação pode ajudar os pequenos negócios a crescerem e se tornarem mais competitivos



◀ VISÃO DE MERCADO

Saiba como escolher um sócio e por que essa modalidade pode ser vantajosa para o seu negócio

46 RUMO CERTO

Mercado de chocolates movimentado em bilhões no Brasil e se mostra promissor para quem deseja atuar no setor alimentício

66 PONTO DE VENDA

Dicas para reformar o PDV de maneira organizada, sem interferir muito no fluxo das vendas

.....

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

**PORQUE
SIM!**



BEBE COM RESPEITO E MODERAÇÃO



PARADA
PACTO NACIONAL
PELA REDUÇÃO DE
ACIDENTES



PALAVRA DE ESPECIALISTA

Coordenador da FGV explica como tirar um negócio do papel com segurança e garantir a sobrevivência a longo prazo



58



86

ASSAÍ ACONTECE

O processo de inauguração de uma loja do Assaí e as expectativas da comunidade local

72

VIDA SUSTENTÁVEL

A importância de desenvolver parcerias com fornecedores sustentáveis

78

EM TEMPO

Os documentos e as exigências legais para manter sua empresa funcionando

84

CAPACITAÇÃO

Cursos e outras iniciativas que podem ajudá-lo a se desenvolver no mundo dos negócios



ELEFANTE

EXTRATO

www.extratoelefante.com.br

O BRASIL
ACABA DE GANHAR
UMA TORCIDA
DE PESO!



ELEFANTE
EXTRATO DE TOMATE



Assaí MAIS

Novidades

Ação comemora o DIA DA PIZZA



No dia 10 de julho foi comemorado o Dia da Pizza. Para marcar a data e presentear os clientes do ramo, o Assaí desenvolveu uma ação especial – em parceria com 10 fornecedores da Rede – na qual foram criados envelopes térmicos personalizados e distribuídos para mais de 400 pizzarias. Durante os 30 dias da ação (que começou no dia 04 de julho), mais de 400 mil pizzas foram entregues com os envelopes térmicos que traziam a marca do Assaí e de seus parceiros. A

ação teve como objetivo impactar tanto os negócios (que puderam agregar um diferencial ao seu produto) quanto os consumidores finais (que foram surpreendidos por uma medida extra para garantir a qualidade da pizza). As pizzarias contempladas pela ação estão localizadas no entorno de 33 lojas do Assaí no estado de São Paulo. O projeto recebeu o apoio das marcas Anaconda, Bunge, Ekma, Pepsi, Polenghi, Cargill, Sadia, Tradição, Tinge Vinícola Aurora.

Plante uma ÁRVORE!

A fim de estimular a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade, o Assaí realizou, no dia 5 de junho, uma ação em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente. Nessa data, todos os clientes que frequentaram as lojas do Assaí em todo o Brasil receberam um folheto explicativo contendo sementes da árvore Canafístula. No folheto, os clientes tiveram acesso a dicas de sustentabilidade para o dia a dia e informações a respeito da origem e do plantio da Canafístula, planta que chega a 25 metros de altura e é uma ótima opção para arborizar ruas, avenidas, praças, jardins e margens de rios. Foram distribuídas mais de 85 mil sementes pelo país.

40 ANOS ASSAÍ ATACADISTA



Capacitação PARA PADEIROS

Profissionais do ramo de padarias e confeitarias já podem aprimorar suas técnicas de maneira simples e acessível. A Escola Móvel Sindipan, projeto desenvolvido pelo Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sindipan) irá realizar uma série de cursos para os clientes do Assaí que desejam se aperfeiçoar. São workshops focados em especialidades importantes para o mercado, como noções de manipulação de alimentos; tendências em salgados; capacitação em pães, bolos, confeitaria fina e massas folheadas. Confira a agenda dos próximos cursos nos sites assai.com.br/sustentabilidade e sindipan.org.br

A TRADICIONAL RECEITA ITALIANA,
SOMADA COM INGREDIENTES NOBRES E
DEFUMAÇÃO ARTESANAL, PROPORCIONA UMA
DELICIOSA MORTADELA COM SABOR E AROMA DE
LEVE TOQUE DEFUMADO E TEXTURA ÚNICA.



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

Assaí MAIS

Novidades



INCENTIVO
VERDE

Os pontos de coleta do projeto “Recicle mais, pague menos” – localizados nas lojas do Assaí Guaianases e Águia de Haia, em São Paulo – **distribuíram, no final de junho, os prêmios para os ganhadores da campanha “Quem Recicla, Bate um Bolão”.** Desenvolvida pela AES Eletropaulo (empresa parceira do Assaí), a promoção premiou com uma bola da Copa os 35 clientes que

entregaram a maior quantidade de resíduos sólidos para reciclagem nos pontos de coleta. Somados todos os pontos de coleta do projeto, o volume de materiais arrecadados teve aumento de aproximadamente 30% durante o período da ação. Ao todo, foram arrecadadas mais de 19 toneladas de resíduos para reciclagem. Desde a implantação do projeto, em 2013, já foram coletadas mais de 500 toneladas de materiais nos sete pontos de coleta.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Bom para todos os momentos!
Saudável, saboroso e pronto para beber





Assaí chega a **NATAL**

Com investimento de R\$ 27 milhões, o Assaí inaugurou em julho a primeira unidade no Rio Grande do Norte, localizada no município de Natal. A loja possui mais de 12 mil metros quadrados de área construída, 5,6 mil metros quadrados de salão de vendas e 321 vagas de estacionamento. No mix de produtos, mais de 6 mil itens estão disponíveis para os clientes das cidades de Natal e Parnamirim, que juntas somam cerca de um milhão de habitantes. A unidade é responsável pela geração de 500 postos de trabalho diretos e indiretos. Essa é a 79ª unidade da Rede no Brasil e a 13ª na região Nordeste, expandindo a presença do Assaí para 13 estados brasileiros: AL, BA, CE, DF, GO, PR, MS, MT, PB, PE, RJ, RN e SP.

ACABARAM DE CHEGAR!

A Hikari tem o prazer de apresentar seus recém Lançamentos.



Molhos para Salada

- ✓ Praticidade;
- ✓ Formulação exclusiva Hikari;
- ✓ São 4 sabores, os mais apreciados pelos consumidores;
- ✓ Preços acessível;
- ✓ Muito Saboroso.



Molho Mr. Jack

- ✓ Uma nova opção de molho para ser consumido com os **BIG LANCHES**;
- ✓ Super saboroso;
- ✓ Pode ser consumido com: lanches, saladas e assados.

Hikari
Aqui tem sabor

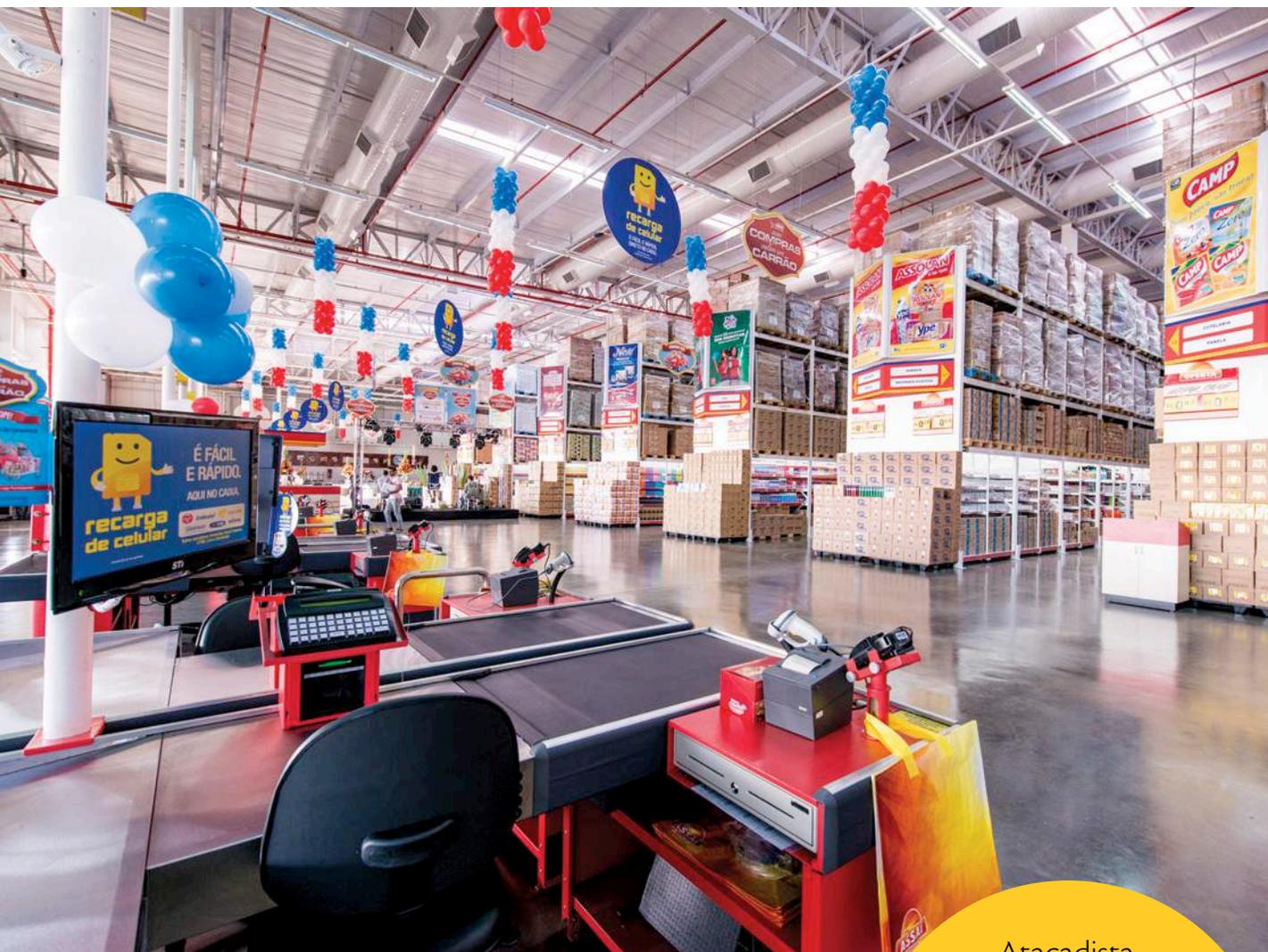
MKT/Hikari



São 48 anos de tradição, qualidade e credibilidade.

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

f /hikarialimentos
t @hikari_Brasil



Pelos bastidores **do Assaí**

Atacadista investe em capacitação, reconhecimento e trabalho em equipe para oferecer produtos e serviços com excelência nas mais de 80 lojas da Rede

Quando os clientes chegam às lojas do Assaí, logo pela manhã, encontram sempre espaços limpos, organizados e uma equipe preparada para atender com excelência. Mas o que muitos não sabem é que o trabalho começa antes mesmo de o dia clarear. Para colocar uma unidade em funcionamento, é preciso acompanhar uma série de detalhes (que envolvem desde a reposição de produtos até a escala de trabalho nos caixas) muitas vezes imperceptíveis aos olhos dos clientes, porém fundamentais para um serviço de qualidade.

Segundo o gerente regional de operações, Paulo Cezar Cavalli, para garantir uma boa abertura de loja, a equipe precisa, antes de tudo, garantir um bom fechamento. Por isso, a equipe da noite tem a importante tarefa de organizar o máximo de itens possível para o próximo dia. "Pela manhã, fazemos um check list, pelo menos 30 minutos antes da abertura da loja. Caminhamos pelos >>



Loja do Assaí Juazeiro da Bahia, em Juazeiro (BA)

Dash

Nada como lavar as mãos e sentir aquele cheirinho gostoso. Os sabonetes líquidos **Dash** têm ativos hidratantes e perfumes exclusivos.

Mais informações, acesse:
brilcosmeticos.com.br



corredores, avaliando como está o abastecimento, arrumação e limpeza da unidade, para que o cliente se sinta confortável ao chegar. Se tivermos um jornal de ofertas, verificamos se todos os produtos ofertados estão abastecidos e corretamente sinalizados”, conta Paulo. A equipe confere, ainda, como está a escala de trabalho da frente de caixa, o plano de abertura dos PDVs, a limpeza dos sanitários, do estacionamento, dos carrinhos e guarda-volumes, além de garantir que a cafeteria esteja abastecida e pronta para receber os clientes.

Mas, em meio a tantas tarefas, como não deixar passar nenhum detalhe? Segundo Paulo, o segredo está em ter uma equipe ciente da importância do cliente para o negócio e com total conhecimento a respeito do trabalho desenvolvido. “É preciso estar convencido de que a venda só acontece se a loja estiver preparada para tal, sempre com excelência”, diz.

EQUIPE DE PRIMEIRA

Para Rubens Nascimento Filho, gerente da loja do Assaí Barra Funda, uma equipe de primeira é capaz de oferecer experiências marcantes aos clientes. Ele lembra com carinho de uma situação que testemunhou, quando ainda gerenciava a filial de Jaguaré, tempos atrás. “Um cliente habitual da loja, certa vez, apresentou

“São gratificantes os momentos após jornadas de esforços, em que a equipe entrega bons resultados à empresa, bem como quando percebemos que influenciamos positivamente colaboradores tornando-os profissionais evolutivos”

Rubens Nascimento Filho, gerente do Assaí Barra Funda

problemas de saúde e, em consequência, foi hospitalizado. A equipe logo percebeu a ausência do cliente e, então, teve a ideia de fazer um contato telefônico com ele. Para minha surpresa, em pouco tempo uma colaboradora conseguiu o telefone do hospital. Imediatamente, fez contato com a filha do cliente e, em seguida, com ele próprio que, àquela altura, já estava melhor. O fato causou surpresa aos familiares, pois aquela simples ligação >>



Equipa da loja do Assaí Maringá comemora bons resultados

Ser brasileiro é mais gostoso!

The advertisement features a central image of a woman with curly hair, smiling and holding a white coffee cup. 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 and blue jersey, a large Brazilian flag, a silhouette of a crowd with arms raised, a samba dancer, and a bossa nova scene with a man playing a guitar and a woman singing. At the bottom, a row of various Café Brasileiro coffee products is displayed, including Coador Brasileiro, Tradicional, Tutta Crema, Super Forte, and others.



A comunicação é fundamental para oferecer conforto e praticidade ao cliente, enquanto a conferência contínua do sortimento garante que o produto estará sempre disponível ao consumidor, como nas lojas do Assaí Londrina (PR) e Juazeiro da Bahia (BA)

“Ter uma equipe bem treinada e alinhada com os valores da empresa é base para o sucesso”

Jose Novaes dos Santos, diretor regional operações do Assaí São Paulo

.....
telefônica para obter notícias da recuperação do cliente reforçou um vínculo de muita fidelidade, entre os negócios e até mesmo afetivo entre o cliente e a equipe”, conta o gerente.

Segundo ele, esse é um forte exemplo de quando o atendimento supera todas as

expectativas. Nesse processo, a formação da equipe é um dos itens mais importantes e implica diretamente em uma operação eficiente. “São gratificantes os momentos após jornadas de esforços, em que a equipe entrega bons resultados à empresa, bem como quando percebemos que influenciamos positivamente colaboradores tornando-os profissionais evolutivos”, orgulha-se Rubens.

Para o diretor regional de operações do Assaí em São Paulo, Jose Novaes dos Santos, todos os aspectos cujo foco final seja o cliente são de grande importância. No caso do Assaí, esse desafio é maior, pois a Rede trabalha com dois públicos bastante distintos: comerciantes e consumidores finais. “Temos o desafio de oferecer um atendimento que agrade aos dois públi-

cos: com rapidez, agilidade, sortimento sem rupturas e preços justos para nossos clientes pessoas jurídicas; e conforto, serviços (pelo menos os básicos) e preços baixos para nossos clientes consumidores finais”, destaca Jose. Tudo isso, acompanhando as tendências e exigências do mercado.

O diretor acredita que o maior desafio, entretanto, está em manter o time focado nos objetivos do Assaí, motivados e engajados na busca de resultados. Parte importante desse processo está em gerir e formar colaboradores para novas posições, identificando talentos e incentivando a afinidade com outras áreas e equipes, acredita Jose. “Ter uma equipe bem treinada e alinhada com os valores da empresa é a base para o sucesso”, afirma. 🌟

VIDA DE MESTRE- CERVEJEIRO É ASSIM:

OU FAZ DIREITO OU NÃO TEM HAPPY HOUR.

BEBA COM MODERAÇÃO.

Y&R

www.cervejaitaipava.com.br

ITAIPAVA
A cerveja

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





Homem DE FÉ

Exemplo de determinação, Severino Gonçalves da Silva é um empreendedor de sucesso no interior de Pernambuco

O EMPREENDEDORISMO PARECE ESTAR PREVISTO NA VIDA DE ALGUMAS PESSOAS. É O CASO DE SEVERINO GONÇALVES DA SILVA, DE 68 ANOS. DONO DA CHURRASCARIA SABOR DO MEIO DIA — LOCALIZADA NA CIDADE DE GARANHUNS, NO INTERIOR DE PERNAMBUCO — SEVERINO É EXEMPLO DE FORÇA DE VONTADE, DETERMINAÇÃO E FÉ EM DEUS.

Em meados dos anos 1990, Severino saiu da capital paulista e retornou a sua terra natal, radicando-se na simpática cidade de Garanhuns. Peculiarmente conhecida como a “Suíça Pernambucana”, essa pequena e bem cuidada cidade fica a 218 km de distância do Recife e é uma das únicas da região em que faz 9 graus durante o inverno. Por essa diferença, Garanhuns é um ponto turístico que vem se destacando e Severino, empreendedor nato, aproveita para proporcionar a hospitalidade esperada por quem passa pela região.

Em São Paulo, Severino já atuava no ramo de alimentos – como gerente de um restaurante – mas, cansado da vida na cidade grande e dotado da gana de quem quer vencer por si próprio, resolveu mudar o rumo de seu destino. Chegando a Garanhuns, tentou investir em diferentes áreas, mas nada parecia dar certo. Então, resolveu investir naquilo que já conhecia e passou a servir almoços. “No início, eu fazia tudo. Era garçom, porteiro, caixa e tudo o que era necessário. Hoje, tenho 20 funcionários”, afirma orgulhoso.

Ao longo desses 15 anos de estrada, Severino soube economizar e investir. Para começar, alugou uma casa pequena e, posteriormente, a comprou. Depois, comprou mais uma, e mais outra, até completar quatro casas – as quais transformou em um só complexo, que hoje é a sua churrascaria. “Eu queria ser como esses empresários que começaram vendendo laranjas, por exemplo, e hoje são donos de grandes empreendimentos. Sempre me espelhei nesse tipo de conduta: o da persistência”, diz.

Segundo Severino, para se consolidar no mercado, o primeiro passo (e o mais difícil também) é conquistar os fornecedores. “No início, os fornecedores não conhecem a gente e, portanto, não confiam. Como não têm garantia nenhuma de que iremos >>



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

URBANO
Como faz bem.



urbano.com.br • [f /UrbanoAlimentos](https://www.facebook.com/UrbanoAlimentos)

pagar, conquistar a confiança deles leva tempo. E, sem bons fornecedores, o negócio não anda” conta.

Ao seu lado, duas pessoas também fizeram a diferença – a esposa, Elizabete Costa Gonçalves, a filha, Cristiane Costa Gonçalves de Melo – e se agarraram ao sonho do empreendimento próprio ajudando a tocar o negócio para frente. “Eu pensava em vencer a qualquer custo e a minha esposa e minha filha sempre estiveram ao meu lado. Hoje, minha mulher não trabalha mais. Agora ela cuida da casa, mas sempre esteve comigo. A família é muito importante”.

Cristiane trabalha ao lado do pai desde os 20 anos e hoje é o seu “braço forte”, como ele mesmo afirma. Ela opera o caixa e é responsável também por algumas compras, como sobremesas e doces. Segundo Cristiane, é muito prazeroso trabalhar em família e seu pai é um grande exemplo de determinação. “No começo, tudo era

complicado. Tivemos muitas dificuldades, principalmente relativas às finanças e à falta de confiança, pois muitas pessoas não acreditavam que poderia dar certo”, conta. Mas o perfil de Severino não é o de quem desiste facilmente. Seu maior segredo é a persistência.

UMA MÃO COM SEIS DEDOS

Para Severino, o segredo do sucesso está em seis lições. “Temos cinco dedos na mão, né? Pois eu digo que tenho seis! Seis mandamentos que são a chave da minha prosperidade: Deus, preço bom, qualidade, atendimento, honestidade e higiene”, diz. Segundo ele, os clientes buscam tudo isso quando sentam para comer em seu restaurante, que hoje comporta mais de 230 lugares.

A Churrascaria Sabor do Meio Dia oferece café da manhã e almoço. Por isso, a rotina de Severino começa bem cedo. Às sete da manhã, ele já está de portas abertas. “Passo o dia trabalhando, pois

“Eu pensava em vencer a qualquer custo e a minha esposa e minha filha sempre estiveram ao meu lado. A família é muito importante”

Severino Gonçalves da Silva

se você ficar só esperando, não adianta nada. O dinheiro não vai cair do céu!”, aconselha. A resposta a essa afirmação pode ser observada pelo reconhecimento dos clientes, que nas redes sociais são só elogios: “melhor churrascaria da região”, “muito boa” e “simplesmente o melhor churrasco” são algumas das opiniões emitidas.

Mesmo estando numa posição privilegiada, ainda é Severino quem faz as compras do restaurante e hoje ele agradece muito a um novo parceiro na região: o Assaí. Cliente do Assaí Garanhuns desde que a loja abriu, Severino afirma que antes do Assaí, ele tinha que fazer as compras em várias lojas, pois era impossível encontrar tudo num mesmo lugar. Agora, com o Assaí, além da qualidade, preço bom e um excelente atendimento, ele encontra tudo o que precisa. Devoto a Deus, Severino não exita em afirmar alegremente: “o Assaí é uma benção para nós. Sou comprador vip”. ☀

SAIBA MAIS

CHURRASCARIA SABOR DO MEIO DIA
Rua Luiz Souto Dourado, 152,
Heliópolis – Garanhuns / PE
Telefone: (87) 3762-0417 / 9993-3561



HIDRATE-SE com

ÁGUA DE COCO

SOCOCO[®]



SOCOCO[®]

sococo.com.br

 /aguadecocosococo



Excelente ferramenta competitiva, a inovação não é exclusividade das grandes empresas. Saiba como levá-la para o seu negócio e por que ela é tão importante

INOVAR é PRECISO

INOVAÇÃO. AO OUVIR ESSA PALAVRA, MUITA GENTE JÁ IMAGINA UMA EQUIPE DE PESQUISADORES, LABORATÓRIOS DE TESTES E ALTOS INVESTIMENTOS.

Mas, na realidade, inovar depende muito mais da filosofia do que do porte da empresa – as pequenas empresas podem investir nessa ideia sem medo. “Inovar é fundamental para qualquer negócio e é preciso acreditar nisso. O empresário, dono do negócio, deve ser o líder da

inovação na empresa”, afirma Marcelo Pimenta, empresário, consultor e professor de inovação da pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), além de fundador do Laboratorium Projetos Inovadores. “A inovação também é uma prática. Comece a inovar. Você vai aprendendo, errando, aprendendo, errando de novo e, com isso, vai se tornando um expert no assunto”, completa Marcelo.

Muitas vezes, a inovação pode começar de forma simples, resolvendo alguma questão de maneira criativa, aponta a coordenadora do Centro de Empreendedorismo e Inovação do Insper, Cynthia Serva. “Existem as inovações disruptivas – aquelas mais

radicais – e as inovações menores. Inovar é resolver um problema. É preciso pensar: ‘que problemas tenho que resolver para os meus clientes?’. Pode ser a melhoria de um processo, um produto, um serviço. Inovação gera competitividade”, diz.

Antenado com as demandas do mercado, o empresário **Márcio Claudio de Moura** sabe que é preciso se manter bem informado para sair na frente. “Para o pequeno empresário, é fundamental inovar todos os dias para não ficar para trás. Quem já está no ramo, não pode perder clientela. Temos que fidelizar os clientes e mostrar coisas novas”, conta o empresário, proprietário do Lelê Buffet há 12 anos e cliente Assaí Tijuca há três. >>

É
M.F.F.F.F. CREMOSO.
SABOROSO.
GOSTOSO.

O MAIS VENDIDO
DO BRASIL.



QUANDO É
REQUEIJÃO,
É VIGOR.

VIGOR[®]
Bem feito como deve ser.



“Inovação é, ao mesmo tempo, processo e resultado. Para se obter o resultado – a inovação – é preciso ter um processo. Começa com uma intenção estratégica clara do que se pretende, como e quando”

Solange Mata Machado,
diretora da Imaginar Solutions

O Lelé Buffet fica em São Cristóvão, no Rio de Janeiro, e foi concebido inicialmente como uma lanchonete, até o dia em que uma profissional de RH perguntou ao Márcio se ele não toparia fornecer lanches para um treinamento na empresa. Ele aceitou o desafio, acabou adquirindo experiência nesse segmento e, hoje, fornece não somente lanches para treinamento nas empresas como também café da manhã, café da tarde, chá de bebê para as funcionárias, aniversários e outros eventos corporativos. “Atendemos cerca de 900 pessoas por dia. Tenho contratos com grandes empresas do Rio de Janeiro, desde telecomunicação até bancos”, afirma.

Márcio inovou uma vez e inova sempre. Afinal, está constantemente em busca de novas ideias e maneiras de agradar sua clientela. Ao sair do tradicional kit “sanduíche-bolo-suco”, ele destacou sua empresa no mercado de lanches e as indicações não pararam de surgir. A cada mês, ele cria um cardápio diferenciado. Em junho, por exemplo, inseriu quitutes juninos nos lanches. “É preciso sair da mesmice para conseguir crescer”, aconselha.

“Além disso, tenho uma grande parceria com meus funcionários, que trabalham comigo há anos. Eles sabem que quem não inovar, perde. Incentivo a inovação e proponho: ‘vamos incrementar, mudar o doce, a decoração’. Também não me prendo à questão do custo. Quando vou elaborar o cardápio, às vezes vejo que o custo de certo produto é mais alto, mas faço mesmo assim, pois sei que lá na frente vou ter lucro. Incrementar sempre deu certo”, reflete o empresário.

Além de contar com a inovação para fidelizar clientes – e conquistar novos –, o Buffet Lelé também aposta na capacitação dos funcionários. Afinal, se a inovação também parte da equipe, ela precisa estar atualizada com o mercado. “Hoje, é fundamental o funcionário ter liberdade de inovar”, acredita Márcio. É a equipe também quem dá o *feedback* dos clientes, pois, além do time de preparação e montagem, há os profissionais que servem os lanches. São eles que ficam em contato direto com o público e repassam a opinião da clientela sobre o que faz mais sucesso na mesa de lanches.



Para o empresário Márcio Claudio de Moura, é fundamental que os funcionários tenham liberdade para inovar e criar novos produtos e processos



Um dos retornos superpositivos foi referente a uma inovação no mercado de lanches que Márcio resolveu investir: misto- quente. “É um sucesso. O pessoal adora. Comprei grills e misteiras para oferecer o sanduíche quente, algo inédito nesse segmento”, conta o proprietário. Para que a inovação não falhe na prática, Márcio também comenta que é preciso contar com a parceria do mercado para que não falte nenhum material. Não adianta ter boas ideias se não há subsídios para colocá-las em prática. >>

Sabor para todos os momentos.



www.scala.ind.br

INOVAÇÃO EFETIVA

Os especialistas são unânimes: para inovar, é preciso querer e inserir a inovação no DNA da empresa. “Primeiro, a inovação precisa ser desejada pela alta direção. Se ela é contrária a buscar alternativas de melhoria, não gosta de criar novas formas de relacionamento com os clientes, não estimula a pesquisa de novos produtos, fica muito difícil para a equipe se sentir confortável para propor mudanças”, explica Marcelo Pimenta.

Cynthia Serva ainda lembra certos entraves culturais do empresário brasileiro. “O Brasil é reconhecido por ser um país empreendedor; antes por necessidade do que por oportunidade. Quando é por necessidade, não se vê muita inovação e ela ainda é percebida como algo distante – das grandes empresas ou que exige grandes investimentos”. Esse mito, porém, aos poucos vem sendo quebrado. “A criatividade precisa ser sempre valorizada, nos pequenos atos. É um erro achar que a inovação acontece de forma ‘grandiosa’.

A inovação é um processo colaborativo. Por isso, as empresas precisam motivar e treinar seus profissionais para que eles possam contribuir de forma criativa



Ela começa nas pequenas conquistas, num novo jeito de expor os produtos, numa promoção, num estímulo à cocriação e valorização de ideias”, exemplifica Marcelo.

Então, mais do que nunca, a cultura da inovação precisa ser incentivada. Não só isso. Ela consegue ser implementada através de um processo que pode ser aplicado por todas as empresas, independente do porte. “Inovação é, ao mesmo tempo, processo e resultado – a inovação – é preciso ter um processo. Começa com uma intenção estratégica clara do que se pretende, como e quando”, explica Solange Mata Machado, diretora da Imaginar Solutions.

“O processo é colaborativo e envolve todos na empresa. Porém, as pessoas precisam ser motivadas e treinadas a contribuir

criativamente. Pode-se começar essa prática por ondas, onde cada resultado obtido é difundido e reconhecido. Os projetos que surgirem são guardados em um portfólio para serem melhorados ou implementados. A repetição vai criando uma cultura colaborativa que faz parte da inovação”, detalha Solange.

Em muitos casos, a empresa estrutura um programa de inovação em que todos entendem com clareza como podem colaborar. “Nas pequenas empresas, é preciso criar uma oportunidade de inovação, por exemplo: como posso trazer mais clientes para a minha loja? Pode ser esse ou qualquer outro desafio importante para o negócio”, explica Marcelo. O professor ainda comenta que é oportuno definir um processo, com fases e responsáveis que podem estar integrados em uma trilha com início, meio e fim – ideiação, prototipação e testes, por exemplo.

“Através de coisas simples, mas que geram grande impacto, a empresa ganha em competitividade. Qualquer um pode ser inovador. É como o mito do criativo: é preciso estimular, criar a cultura na empresa”

Cynthia Serva,
Coordenadora do Centro de Empreendedorismo e Inovação do Inspier

INVESTIMENTO

Como adequar o orçamento à inovação? É possível implementá-la sem orçamentos polpidos? “Lógico! Você pode ter projetos incrementais ou radicais e, como o processo é colaborativo, pode ter parceiros ou implementar os projetos radicais por etapas que sejam adequadas ao orçamento. Mas

‘tempo’ é uma variável importante. Portanto, as parcerias ou os *crowdfunding* (financiamentos coletivos) podem ser soluções alternativas”, explica Solange.

José Hernani Arrym Filho, sócio-diretor da Pieracciani Consultoria, reforça que é preciso investir para a inovação acontecer.

“Não há inovação sem investimento, pois ideias inovadoras precisam se transformar em projetos e, estes, em produtos ou processos – novos ou aperfeiçoamentos dos já existentes”. José Hernani ainda cita uma opção interessante para os pequenos e médios empresários: “é importante saber que hoje em dia há muitos mecanismos de fomento ao alcance das pequenas e médias empresas disponibilizados pelos órgãos que compõem o sistema nacional de inovação. Há empréstimos reembolsáveis e não reembolsáveis, todos com juros subsidiados. Mas a nossa experiência mostra que os verdadeiros gargalos estão na qualidade dos projetos inovadores das empresas e no seu modelo de gestão que, às vezes, não resistem ao crivo desses órgãos de fomento nem de potenciais investidores”. >>

Ting

Produtos para quem gosta de qualidade.



www.ting.com.br



O empresário Valtemir Lucino Rocha acredita que quem não inova fica para trás. Para destacar seu supermercado frente à concorrência, ele investe em capacitação, modernização e bom atendimento



SEMPRE À FRENTE

O proprietário dos supermercados Rede Forte, **Valtemir Lucino Rocha**, às vezes recorre ao BNDES para manter seu negócio à frente da concorrência. Ele é cliente do Assaí Praia Grande desde sua inauguração e valoriza a apresentação dos produtos e atendimento ao cliente. “Eu visualizo o cliente. Sei que as pessoas gostam de ser bem tratadas. Então, uma boa apresentação é fundamental. Estou sempre reformando as lojas, modernizando-as. E o cliente exige isso: uma loja moderna, organizada, nova, com tudo arrumadinho”, conta Valtemir.

Por isso, ele investe também em novos equipamentos, na contratação de consultoria para novo layout das lojas, reformas e também em palestras para os funcionários. “O meu segmento depende muito dos funcionários. Invisto muito no atendimento ao cliente”, diz o empresário. Para finalizar, ele resume o conceito: “quem não inova, fica para trás”. Nesse quesito, empresários e consultores concordam: é preciso inovar para manter (ou alcançar) a liderança. “A inovação





é uma necessidade para todas as empresas. Pode-se dizer que as empresas que decidiram crescer de forma lucrativa e sustentável já entenderam que a mais importante decisão é inovar sem parar”, afirma Marcelo Pimenta. Aqueles que ainda não perceberam a importância da inovação vão acabar perdendo mercado. “Quem decidir não inovar está com os dias contados. Pode ser em meses ou anos, mas uma empresa que não inova, não sobrevive”, comenta.

Ainda segundo o consultor, a empresa que não inova é aquela que reclama da falta de clientes, precisa baixar preço, sofre com a concorrência. Já aquela que aposta na inovação, lidera, cria padrões e é reconhecida. “Vale lembrar o conceito de inovação: criar produtos e serviços que atendam e

superem as expectativas dos clientes gerando resultado (lucro) para a empresa”, ensina Marcelo.

Portanto, a lição número um – de pensar como o cliente – é válida e necessária. Cynthia Serva explica: “se a empresa resolve um problema maior, a percepção de valor também vai ser maior. Para resolver o problema do cliente, é preciso conhecer muito bem o seu mercado: as características do consumidor, o que é importante para ele, quem são seus concorrentes. A partir dessa percepção é que vão surgir *insights* – ou seja, o caminho para a ideia, uma inspiração, uma interpretação. É importante ressaltar que as pessoas precisam ser estimuladas a pensar o tempo todo como o cliente, em como fazer a diferença”. >>

PEÇA FRIMESA, FAZ TODA A DIFERENÇA!



Tem gosto de amizade.

COMECE A INOVAR JÁ

Ideias práticas para levar mais inovação à sua empresa:

- *Pesquise sobre o seu mercado: concorrentes, público-alvo, dados do setor.*
 - *Esteja sempre bem informado sobre a economia do país, da sua região e do seu segmento.*
 - *Hoje, existem vários sites e newsletters sobre inovação e tendências. Assine as atualizações para se manter a par de tudo.*
 - *Reúna a equipe e explique a importância da atualização em suas especialidades e da inovação.*
 - *Crie uma atmosfera própria para a disseminação de novas ideias. Lembre-se: não existe ideia ruim. Com essa mentalidade, o*
- brainstorming (prática que promove a troca de idéias) fica mais solto e criativo.*
- *Coloque-se no lugar do cliente e faça disso uma prática dentre os funcionários: se você fosse o cliente, o que gostaria que fosse feito? Onde poderia melhorar? O que poderia oferecer a mais? Será que seria preciso mudar algo? Ou criar?*
 - *É bom ter em mente que qualidade, preço baixo e bom atendimento não contam mais como diferenciais. É preciso ir além desse trio (mas, claro, mantendo-o). Conheça seu público e o que ele valoriza para, então, criar diferenciais competitivos.*

PERFIL INOVADOR

De acordo com os consultores, aos poucos a inovação vai fazendo parte da cultura das empresas brasileiras, mitos e preconceitos vão ficando para trás e a própria concorrência acirrada obriga muitas empresas a questionarem o velho *status quo* (estado atual das coisas). Com base em sua experiência como consultor, José Hernani destaca algumas características do perfil do empresário brasileiro: flexibilidade, capacidade de inovar, tolerância ao risco e tolerância ao estresse.

“Esses componentes determinam o seu sucesso ou insucesso. Ter esses quatro componentes em alto nível contribui para o sucesso. Destaco também que é decisivo que esse empresário saiba construir, manter e aperfeiçoar um ‘sistema estruturado para a gestão da inovação’, composto por quatro pilares: estratégia para inovar, pessoas, processos e ambiente”, detalha ele.

Na opinião de Cynthia Serva, apesar de ainda não termos uma cultura inovadora difundida na maioria das empresas brasileiras, precisamos desconstruir o mito da inovação como algo exclusivo das grandes corporações. “Através de coisas simples – mas que geram grande impacto – a empresa ganha em competitividade. Qualquer um pode ser inovador. É como o mito do criativo: é preciso estimular, criar a cultura na empresa. As empresas precisam estimular os funcionários para que eles fiquem atentos ao mercado, ao consumidor. É uma questão de sobrevivência”, finaliza Cynthia.  por Marina Sell Brik

SAIBA MAIS

LELÊ BUFFET

Rua São Januário, 498, São Cristóvão – Rio de Janeiro-RJ – Telefone: (21) 2580-1848

REDE FORTE SUPERMERCADOS

LOJA RIO BRANCO

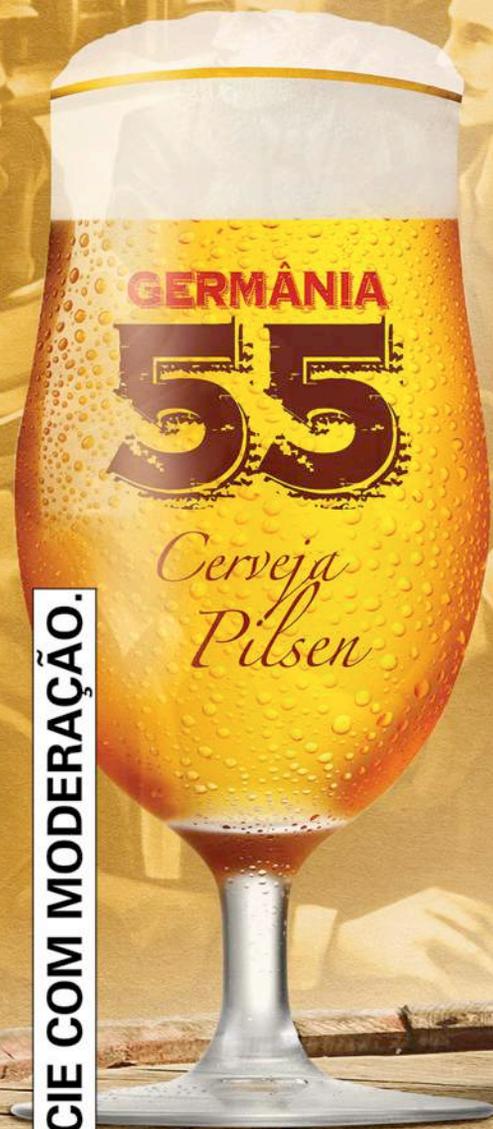
Av. Dep. Ulisses Guimarães, 472, Jardim Rio Branco – São Vicente-SP
Telefone: (13) 3566-3905



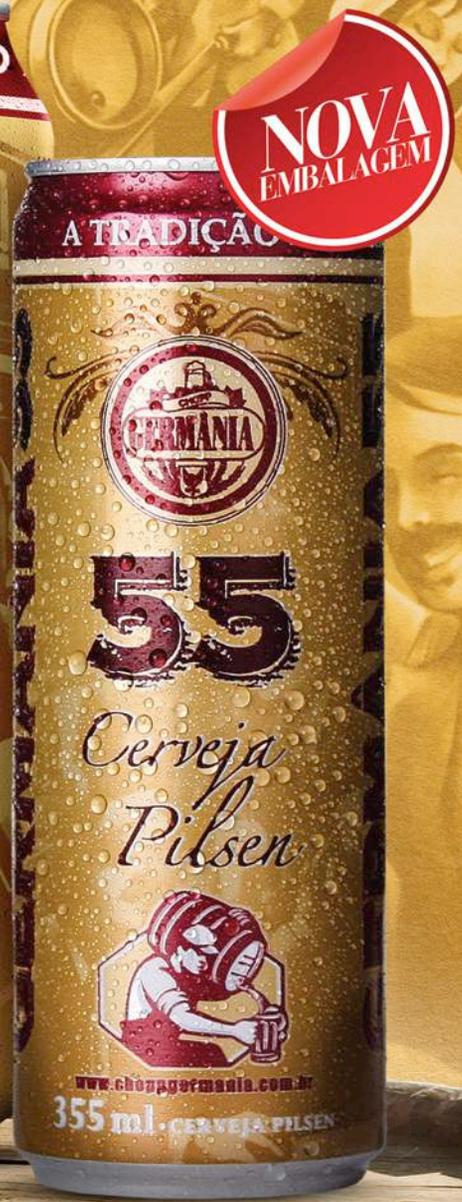
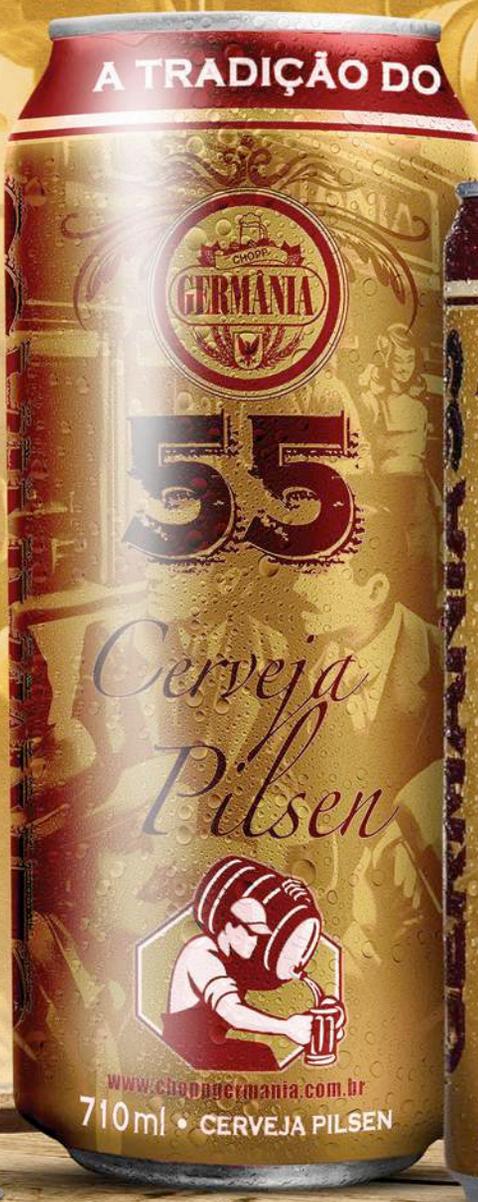
Nos supermercados da Rede Forte, de Praia Grande (SP), a boa apresentação e a modernização de espaços são práticas para se diferenciar e atrair o cliente

GERMÂNIA 55

A TRADIÇÃO DO BARRIL PARA A LATA



APRECIE COM MODERAÇÃO.



www.newagebebidas.com.br

NewAge
tecnologia em bebidas

IDEIAS CRIATIVAS

Conheça alguns produtos inovadores para agradar ao cliente



Azeite de oliva
Gallo



Espunja de aço
Bombril



Barra de cereal
Trío

FOTOS: DIVULGAÇÃO



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

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.





Desodorante aerosol
Garnier Bi-o



Chá verde e
chá branco
Feel Good



Cerveja com tequila
Desperados

*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas



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

300g rendem
13 litros





Parceria de **SUCESSO**

Formar uma sociedade ajuda a tirar um negócio do papel e a compartilhar sua administração. Porém, é preciso cautela e atenção no momento de se comprometer com um sócio

INICIAR UM NEGÓCIO SEMPRE GERA EMPOLGAÇÃO. A IDEIA É NOVA, A VONTADE DE FAZER DAR CERTO É GRANDE E A DE COMEÇAR LOGO, MAIOR AINDA. PORÉM, É PRECISO MUITA CALMA NESTA HORA, ESPECIALMENTE SE A EMPRESA ENVOLVE UM OU MAIS SÓCIOS. AO ESTABELECEER UMA SOCIEDADE, AS RESPONSABILIDADES, DIREITOS E DEVERES TAMBÉM SÃO GRANDES E DEVEM SER BEM ANALISADOS ANTES DE QUALQUER ACORDO SER FECHADO.

O consultor empresarial Aleksander Avalca aponta dois pontos primordiais a serem levados em consideração: respeito e objetivos em comum. “Quando os sócios seguem esses dois pontos, a construção da sociedade fica muito mais fácil. Eu mesmo tenho algumas divergências com meu sócio, mas sabemos exatamente aonde queremos chegar”, comenta ele. Claro que não é preciso concordar em absolutamente tudo, mas é fundamental ter o mesmo objetivo. “Essa diferença de ideias é boa para debatermos e construirmos juntos o caminho. Por isso, a importância do respeito”, completa.

Uma vez escolhido o sócio, é hora de enfrentar a burocracia. Nesse momento, é recomendável consultar um advogado e um contador. “Não há um fator único, mas sim uma série deles que devem ser analisados para a escolha da forma societária. As intenções e participações dos sócios são de fundamental análise, pois podem indicar o melhor caminho a seguir”, orienta o advogado Daniel Barcellos Baldo.

Segundo o contador Romildo Costa, dentre os meandros burocráticos para constituir uma sociedade estão inclusos: consulta comercial, busca de nomes, preparação da minuta do contrato

social, registro para obtenção do CNPJ, obtenção dos alvarás, inscrições municipal e estadual (se necessário) e, em alguns casos, solicitação de AIDF (Autorização de Impressão de Notas Fiscais).

Ele ainda ressalta a importância do profissional de contabilidade na escolha da melhor forma de sociedade. “É preciso conhecer os planos do cliente e seus objetivos, o tamanho da organização, volume de faturamento estimado, quais atividades serão desenvolvidas, se haverá filiais ou não, etc. Dependendo da atividade, pode ser constituída uma empresa individual de responsabilidade limitada com um único sócio, evitando assim incomodar um parente para ser sócio, por exemplo. Outro exemplo comum é constituir uma sociedade simples pura e recolher o ISS fixo, deixando assim de recolher o ISS (5%) sobre um faturamento elevado, o que acaba gerando boa economia tributária”, explica Romildo. >>





EM FAMÍLIA

Segundo pesquisa do Sebrae, 90% das empresas brasileiras são familiares. E, quando o assunto é família, é preciso cuidado redobrado para alinhar todos os pontos antes de iniciar uma sociedade, evitando atritos. Em uma analogia bem apropriada, muitos especialistas comparam a sociedade empresarial a um casamento. Antes de assumir um compromisso mais sério (casar), é preciso conhecer melhor a pessoa, convidar para sair, etc. Depois de passar mais tempo junto, de se conhecer melhor, é hora de iniciar um relacionamento mais sério e, então, só depois de ter certeza dos mesmos objetivos e interesses, é que se chega ao casamento. Por isso, a comparação com um relacionamento.

“Essa é a dica para a sociedade. Você encontrou alguém que pode ser seu sócio? Ótimo. Convide-o para bater um papo, descubra

quais são suas ideias e seus ideais. Então, chame-o para construir algo junto, mas na informalidade. Quando passar dessa fase de conhecimento, está na hora de ‘pedir em namoro’, que significa começar a construir algo, mas deixando claro que ainda não são sócios. Isso serve apenas para testar o trabalho juntos”, aconselha Aleksander.

O consultor também alerta para um erro comum. “Tem quem encontre um amigo, apresente a ele sua ideia e logo se junte para abrir uma sociedade. Isso não é nem um pouco indicado, pois a ideia e a união não foram testadas. Ele pode ser um excelente amigo, mas isso não significa que será bom abrir uma sociedade com ele”.

CASADOS NOS NEGÓCIOS

Falando em casamento, quem tem uma parceria de sucesso com o marido é Fabiane Aparecida Nicolau, sócia-proprietária dos

restaurantes Bandeira Paulista, no bairro Itam Bibi, em São Paulo. O primeiro restaurante, na Rua Bandeira Paulista, foi inaugurado há dez anos, e o segundo, há dois. Fabiane assumiu a direção dos dois restaurantes há cinco anos, mas compartilha a gestão com o marido, Tenório Ferreira de Oliveira, sócio no empreendimento. “Procuramos não levar trabalho para a casa, mas, sempre que é preciso, um ajuda o outro”, conta Fabiane.

Apesar de Tenório não se dedicar em tempo integral ao negócio da família, os dois trabalham em clima de equipe para garantir que tudo corra conforme o planejado. Entre eles, a tomada de decisão é sempre coletiva, o que ajuda na formação de diferentes pontos de vista para uma solução mais eficaz. “Nós sentamos, conversamos sobre o que precisa ser resolvido e tentamos encontrar a melhor opção para >>

“Você encontrou alguém que pode ser seu sócio? Ótimo. Convide-o para bater um papo, descubra quais são suas ideias e seus ideais (...). Quando passar dessa fase de conhecimento, está na hora de ‘pedir em namoro’, que significa começar a construir algo”

Aleksander Avalca, consultor empresarial



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.



aquela situação. Como meu marido tem formação em administração, ele possui mais experiência e esta troca que desenvolvemos ajuda muito nas decisões”, conta a empresária.

Mesmo em família, as discordâncias acontecem, e precisam ser tratadas com cautela para garantir que a opinião de ambos os lados seja levada em conta. No caso de Fabiane e Tenório, diante de dúvidas a respeito de qual caminho seguir, a solução é sentar e rever a situação, avaliando cada ideia com um olhar apurado. Com o tempo, as opiniões acabam se alinhando. “É muito tranquilo, praticamente não enfrentamos este tipo de problema”, garante Fabiane.

Além do marido, a empreendedora convive também com o pai no dia-a-dia do restaurante, que ajuda no gerenciamento de uma das unidades. “Confiança é tudo, por isso a sociedade em família pode ser uma boa alternativa. O companheirismo surge até mesmo na hora de definir soluções, o que facilita o cotidiano do negócio”, indica a sócio-proprietária. O casal é cliente do Assaí Jabaquara desde a inauguração da

loja, em 2010. Antes de iniciar a sociedade, eles buscaram a consultoria de um advogado e um contador.

A sociedade entre marido e mulher é permitida, sem restrições legais, como explica o advogado Daniel Barcellos. “Não há impedimento legal específico a familiares se tornarem sócios, tampouco existem restrições quanto a graus de parentesco – irmãos, tios, sobrinhos, etc. Casais também podem constituir uma sociedade e iniciar qualquer atividade empresarial”, explica Daniel.

DIREITOS E PODERES

Já com o sócio definido, como garantir direitos e poderes igualitários na empresa? “Isso pode variar de acordo com o tipo societário da empresa. Atualmente, a forma societária mais utilizada é a empresa Ltda., na qual os direitos e obrigações dos sócios estão previstos no contrato social. Portanto, ele é de grande importância e suas cláusulas devem passar por análise de advogado especializado para que os sócios garantam seus direitos e não tenham surpresas em caso de encerramento ou até mesmo uma falência”, recomenda o advogado Daniel. >>

Para a empresária Fabiane Aparecida Nicolau, uma grande vantagem de trabalhar com a família é a confiança. Ela conta com o auxílio do pai para gerir seu restaurante



LICÃO 92

UM GOL PODE FAZER A COMIDA VIRAR CONFETE



A TRADIÇÃO DE LIMPEZA DA SC JOHNSON PROFESSIONAL™

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

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



SC Johnson
PROFESSIONAL™

Agora disponível nas maiores
redes de Atacarejo.



De acordo com o consultor Aleksander Avalca, antes de iniciar uma sociedade, é preciso conhecer a fundo as capacidades e valores do outro

O consultor Aleksander Avalca também ressalta este ponto: “é extremamente importante ter em mente o que deve acontecer caso a sociedade não dê certo. É como se fosse um contrato pré-nupcial. Caso um desista da sociedade, como seria essa quebra? A outra parte compra? Você pode vender? Enfim, é importante que ambos saibam onde estão entrando e como devem sair, caso seja necessário”. Porém, a questão mais importante, na opinião do especialista, é ter respeito e objetivos em comum. “Tendo esses dois juntos, o resto são obstáculos que podem ser superados”, finaliza Aleksander.  por Marina Sell Brik

SAIBA MAIS

RESTAURANTE BANDEIRA PAULISTA
Rua Bandeira Paulista, 640, Itaim
Bibi - São Paulo / SP
Telefone: (11) 3071-4372

TIPOS DE SOCIEDADE

Segundo o contador Romildo Costa, são vários os tipos de sociedade existentes no Brasil e é preciso analisar com um especialista qual é a mais interessante para o seu negócio

SOCIEDADE EM NOME COLETIVO (“& CIA”)

Onde as pessoas físicas participantes possuem responsabilidade ilimitada e solidária perante as obrigações da empresa. Entretanto, poderão estipular limites de responsabilidade entre si. A administração cabe exclusivamente aos sócios e a sociedade em nome coletivo deve adotar firma social, não sendo permitido o uso de denominação social.

SOCIEDADE EM COMANDITA SIMPLES

É um misto de participantes que respondem ilimitadamente (os chamados comanditados) e participantes que respondem apenas pelos valores das suas quotas (chamados de comanditários).

SOCIEDADE LIMITADA (LTDA.)

É o tipo de sociedade mais usada. Nela, os sócios respondem apenas até o valor do capital social.

SOCIEDADE ANÔNIMA (S.A.)

Tem como principal diferença o fato de o capital ser dividido em ações que podem ser

negociadas na Bolsa de Valores (quando são chamadas de capital aberto) ou de capital fechado (quando não negociadas em Bolsa).

SOCIEDADE EM COMANDITA POR AÇÕES

Muito semelhante à Sociedade em Comandita Simples, só que o capital social é dividido em ações ao invés de quotas.

SOCIEDADE DE CAPITAL E INDÚSTRIA (C.I)

Nesse tipo de sociedade, há participantes capitalistas que se responsabilizarão pela integralização do capital e também participantes que entram na sociedade com o emprego do seu trabalho.

SOCIEDADE SIMPLES (“S.S.”)

Pode ser Pura ou Limitada e não é passível de falência. Na sociedade simples pura, os sócios respondem ilimitadamente pelas dívidas contraídas pela empresa. Já na sociedade simples limitada, os sócios respondem limitadamente ao valor do capital social, desde que totalmente integralizado, dentre outros meandros.

NOVA LINHA Palmolive Naturals com Turmalina

Solução da cabeça aos pés para aumentar o ticket médio das suas vendas. Aproveite!

Forte suporte de lançamento:



Material de PDV



TV



Mídia Digital



Mídia Impressa e RP



Packs Promocionais



Por que não pode faltar Palmolive em sua loja:

- 1. 3ª maior MARCA em cuidados pessoais¹
- 2. 2ª maior marca em cuidados para os cabelos²
- 3. 3ª marca mais presente nos lares brasileiros³
- 4. Líder nacional em sabonetes em barra no minimercado⁴

Não deixe faltar na sua loja.

Palmolive[®]
NATURALS[®]



1. (Fonte: NIELSEN, T. Brasil/Vendas em valor/Sabonetes - Shampoo/FY2013). 2. (Fonte: NIELSEN, Vendas em volume/Shampoo/FY2013). 3. (Fonte: KANTAR, Penetracao T. Brasil/Cuidados pessoais/FY2012). 4. (Fonte: NIELSEN, Vendas em valor/1-4cks T. Brasil/FY2014)

9 DICAS

para encontrar o sócio ideal

1

Analise de forma objetiva o perfil do seu sócio. Essa avaliação deve ser fria e racional. Não confunda as afinidades como amigo ou parente como qualidades para uma sociedade produtiva. Aqui o que conta é o perfil para o negócio.

2

O ideal é que o sócio complemente suas qualidades. Por isso, defina critérios para avaliar os pontos fortes e fracos do seu perfil e do seu sócio. Também é importante saber quais características são toleráveis e quais não são.

3

É preciso estar alinhado com relação aos objetivos do negócio e ter grande afinidade de ideais sobre a nova empreitada.

4

Honestidade e ética são fundamentais. Procure por pessoas que compartilhem destes valores.

5

O sócio ideal é maleável, é alguém com quem você possa trocar ideias sem medo, afinal, muitas decisões sobre o negócio deverão ser tomadas e discutidas. Ele precisa ser flexível para saber quando ceder e quando insistir.

6

É importante checar as experiências anteriores do sócio em questão. Quais foram os negócios realizados, referências, etc. Também não se afobe para começar logo a sociedade. O ideal é conhecer mais a fundo o sócio antes de embarcar em algo mais sério.

7

Tenha tudo acertado em contrato. Ele é fundamental para definir o papel de cada um e também será vital no caso do fim de uma sociedade, garantindo os direitos de ambos.

8

É vital que o sócio esteja disposto a se dedicar ao novo negócio. Ele precisa pensar a longo prazo e estar comprometido com a empresa.

9

Lembre-se que passará mais tempo com seu sócio do que com a própria família. Então, assegure-se de que o sócio foi uma boa escolha e também defina as responsabilidades e compromissos de cada um.

OPEN THE CITY

QUER CONHECER CIDADES INCRÍVEIS?
CONCORRA A EXPERIÊNCIAS ÚNICAS ABRINDO A SUA HEINEKEN*
É SÓ ENCONTRAR O CÓDIGO NAS TAMPINHAS E ACESSAR HEINEKEN.COM.BR/OPENYOURCITY



APRECIAR COM MODERAÇÃO.

*TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO DA MODALIDADE INCENTIVO EMITIDOS POR SUA AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO SA - SUALCAP. CNPJ Nº 03.558.096/0000-904 E PROCESSO SUSEP Nº 15414.901244/2013-40. PERÍODO DA PROMOÇÃO: DAS 14H00MIN DO DIA 15.07.2014, ÀS 23H59MIN DO DIA 27.10.2014. HORÁRIO DE BRASÍLIA. SUGESTÃO DE USO DO PRÊMIO NOS VALORES: TOIÁS DE R\$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE LONDRES), R\$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE BERLIM) E R\$ 12.468,00 (VIAGEM PARA A CIDADE DE AMSTERDAM). VALORES LÍQUIDOS DE IPI, CONFORME LEGISLAÇÃO EM VIGOR. A APROVAÇÃO DESTES TÍTULOS PELA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA ADIATOURA, EM INCENTIVO OU RECOMENDADO À SUA AQUISIÇÃO. REPRESENTANDO, EXCLUSIVAMENTE, SUA ADEQUAÇÃO ÀS NORMAS EM VIGOR. LEIA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE WWW.HEINEKEN.COM.BR/OPENYOURCITY. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. PARTICIPAÇÃO VÁLIDA EM TERRITÓRIO NACIONAL SOMENTE PARA MAIORES DE 18 ANOS. APRECEJA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

DOCE *mercado*

Setor de chocolates



Quem nunca sentiu uma vontade irresistível de comer um chocolate que atire a primeira pedra. Esse doce está entre as preferências do brasileiro e é um item quase indispensável no sortimento de quem atua no setor alimentício – além de ser uma ótima oportunidade de negócio. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) apontam que a participação do segmento de chocolates no mercado de doces cresceu de 40% (em 2004) para 54% (em 2011), superando o setor de balas.

Só no ano de 2013, foram consumidas 790 mil toneladas de chocolate no Brasil, sendo 20 mil importadas e 770 mil derivadas da produção nacional (que representa 97,4% do consumo). “Temos um consumo médio per capita de 2,8 quilos. O brasileiro prefere o chocolate ao leite, depois o branco e,

por fim, o meio amargo (segundo pesquisa Ibope encomendada pela Abicab). Somos o terceiro maior mercado do mundo”, indica o vice-presidente da Abicab, Ubiracy Fonseca.

A mesma pesquisa do Ibope Inteligência mostrou que o produto nacional é mais bem avaliado do que o importado. Em uma escala de 0 a 10, o chocolate brasileiro recebeu a nota 8,6, enquanto que o de outros países ficou com nota 7,4. O levantamento ouviu mais de 2 mil consumidores. Tais dados mostram o potencial desse mercado, já que – mesmo diante do alto número de importações – são os produtos internos que mais agradam ao brasileiro. “Temos, aqui no Brasil, todos os grandes fabricantes do mundo. As fábricas no país são modernas e com muita capacidade produtiva. Portanto, temos como atender a demanda”, afirma Ubiracy.

Outro dado que reforça esse potencial é que um quarto dos brasileiros consome chocolate toda a semana e metade o faz pelo menos uma vez a cada três meses, segundo a pesquisa do Ibope. Ou seja, o mercado detém um público grande e fiel.

PRODUÇÃO LOCAL

O empresário Flávio Murilo Bezerra Gomes aposta, há mais de duas décadas, no potencial do mercado de chocolates. Em 1991, ele fundou a Chocolate Sete Colinas, empresa especializada na fabricação de barras para coberturas localizada em Garanhuns, Pernambuco. Segundo o empresário, a principal motivação para investir nesse segmento foi o clima favorável da cidade e sua forte atuação turística, o que coloca a empresa na rota dos visitantes brasileiros e estrangeiros. >>

“O chocolate é essencialmente um produto que vende ‘por impulso’. Portanto, embalagens atrativas e inovações são fundamentais”

Ubiracy Fonseca, vice-presidente de chocolate da Abicab





FOTOS: © HILTON MARQUES



Hoje, a Chocolate Sete Colinas conta com três unidades – duas em Garanhuns e uma em Gravatá, também em Pernambuco. Para atrair os turistas, Flávio investiu em um ponto de venda com estilo colonial, ressaltando o fato de que o chocolate é produzido localmente. Além disso, as lojas lembram casas antigas, que criam um ambiente especial para os visitantes.

A inovação é uma importante característica nesse mercado, especialmente para quem deseja concorrer com as grandes indústrias do chocolate brasileiro – um grande desafio para os pequenos produtores, indica Flávio, cliente das lojas do Assaí Caruaru e Garanhuns há anos. “Todos os anos, viajo para feiras, congressos e eventos em diferentes lugares, e faço cursos à procura de melhorias e novidades”, explica o empresário. Tudo para manter-se atualizado.

MIX DE DOCES

Quando inaugurou a Bomboniere Central, nos anos 2000, o empresário e sócio-proprietário do estabelecimento, João Agledes Parente, realizou um antigo desejo de trabalhar com o mercado de doces, ramo com o qual sempre se identificou. Além disso, a carência de estabelecimentos do setor e a garantia de alta rentabilidade o motivaram a investir no negócio, localizado na cidade de Fortaleza, no Ceará.

Para se diferenciarem da concorrência, João e seu sócio, Francisco Corleone Portela, resolveram ir além da venda de chocolates e transformar a loja em um verdadeiro mercado de doces, oferecendo balas, amendoins e outros produtos derivados. O chocolate, entretanto, é um dos carros-chefes do negócio. “Estou nesse ramo há muitos anos e venho tendo um resultado extremamente >>

“Temos um consumo médio per capita de 2,8 quilos. O brasileiro prefere o chocolate ao leite, depois o branco e, por fim, o meio amargo (segundo pesquisa Ibope encomendada pela Abicab). Somos o terceiro maior mercado do mundo”

Ubiracy Fonseca, vice-presidente de chocolate da Abicab



Desde 1982, só o melhor do queijo.



www.queijosipanema.com.br
atendimento@queijosipanema.com.br



Só em 2013, foram consumidas 790 mil toneladas de chocolate no Brasil. Dessas, 20 mil toneladas eram importadas e 770 mil de produção nacional, o equivalente a 97,4% do total

satisfatório. A empresa só cresce e isso prova que realmente é um mercado muito bom”, acredita o empresário.

Cliente da loja Assai Parangaba há 4 anos, João acredita que um dos maiores desafios do mercado está em descobrir as demandas do consumidor, já que o mix de produtos é muito diversificado. Além disso, é preciso estar atento às condições de armazenagem, tendo em vista que os produtos são frágeis e no Brasil há muita variação climática.

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

Além de ser o terceiro maior mercado de chocolates do mundo, o Brasil é o quarto em consumo, de acordo com a Abicab. Isso demonstra o forte potencial de crescimento do segmento no país. Nos últimos anos, entretanto, a estagnação da economia afetou também o desempenho desse mercado, que até então vinha crescendo em ritmo acelerado.

“Crescemos muito, a dois dígitos, até 2011. Entretanto, em 2012 e 2013 mantivemos uma estabilidade. O cenário econômico brasileiro – de pouco crescimento do PIB, inflação e juros em alta – foi o fator que mais contribuiu para isso. Para 2014, esperamos crescimento,



mesmo que moderado”, analisa Ubiracy Fonseca, da Abicab. Outro fator que fez diminuir o ritmo do mercado interno foi o aumento das exportações, o que, segundo Ubiracy, é um reflexo das políticas internas do país. “Estamos presentes em torno de 100 países. Entretanto, as nossas exportações têm caído e as importações crescido. Temos perdido competitividade internacional, principalmente por questões cambiais e o nosso ‘custo Brasil’”, diz.

Ainda assim, o cenário é positivo para os próximos anos, já que o panorama ainda é de estabilidade. O importante é ter em mente que não se pode ficar parado: é preciso acompanhar o mercado. Uma ferramenta fundamental nesse processo é a inovação. “O chocolate é essencialmente um produto que vende ‘por impulso’. Portanto, embalagens atrativas e inovações são fundamentais. Como em todo mercado e segmento, é preciso oferecer ao consumidor o melhor produto com o conceito de ‘custo x benefício’”, ressalta Ubiracy. O mercado exige diversificação de produtos, criatividade e visão. 🍌



Conheça os produtos Nita!

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



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



nita
Alimentos

De olho no MERCADO

Confira alguns dados a respeito do segmento de chocolates no Brasil:



94,7%

ou 790 mil toneladas de chocolate consumidos no Brasil em 2013 eram de produção nacional



Entre os anos de 2011 e 2013, a importação de chocolates subiu de 14 mil toneladas para 20 mil toneladas, o que representa um crescimento de 42%;

Em 2013, foram produzidas 18 mil toneladas de chocolate e 80 milhões de ovos apenas para a Páscoa;

76%

A Páscoa é o período em que os brasileiros mais presenteiam os outros com chocolates



ANIVERSÁRIOS



DIA DAS CRIANÇAS



DIA DOS NAMORADOS



NATAL



O segmento de chocolates premium cresce a uma taxa de 20% ao ano, representando 6% de um total de R\$ 9 bilhões do mercado de chocolates no Brasil.



A produção nacional de chocolates passou de 817 mil toneladas (em 2011) para 800 mil toneladas (em 2013). O pequeno retrocesso era esperado pela indústria, em função da desaceleração da economia brasileira.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)

LOUCOS POR CHOCOLATE

Conheça os principais hábitos de consumo dos brasileiros:

- O brasileiro consome, em média, 2,8 quilos de chocolate per capita ao ano, o que coloca o país como o terceiro maior mercado de chocolate do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Alemanha;
- Os supermercados e hipermercados detêm a preferência de 76% dos consumidores como canal de compra do produto;
- O bombom avulso é o tipo de chocolate

mais consumido pelas mulheres, jovens e membros da classe AB. As trufas são as favoritas entre os jovens de até 24 anos do Sudeste, pertencentes à classe AB;

- Os confeitos são os preferidos dos consumidores da classe C com até 34 anos. As caixas de bombons sortidos são populares entre os consumidores das classes D e E;
- O chocolate ao leite é o preferido de 58% da população brasileira, seguido pelo branco (22%) e pelo meio amargo (3%);
- No total, 75% da população brasileira

consome chocolate e 35% não troca o item por outro alimento ou bebida;

- Para 61% dos consumidores, as principais sensações relacionadas ao chocolate são o prazer e a satisfação;
- 88% das pessoas compram o produto para consumo próprio;
- As mulheres são as principais consumidoras de chocolate no Brasil, representando 56% do público desse mercado;

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) / Ibope Inteligência

explicita®

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

SABOR DE CHOCOLATE

Uma seleção de produtos de primeira para o seu estabelecimento



Achocolatado em pó
Toddy

Achocolatado
Toddy



FOTOS: DIVULGAÇÃO



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

Pizza Top?! Molhos Top?! Sabor Top?!
Top Milk ou Milk Top?

Tanto faz !
Os dois são Top e são da Vale do Pardo.
Qualidade em Dobro pra Você!

Sugestão de Consumo



A pizza
em PIZZA.com
Requeijão



Bolinho com gotas de chocolate
Ana Maria



Mistura para bolo
Sol

Achocolatado
Trio



*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

CRISTINA

www.quataalimentos.com.br

The advertisement features a smiling family of four (mother, father, daughter, and son) on the left. On the right, several Cristina cheese products are displayed, including wheels of 'Queijo tipo Gorgonzola' and 'Queijo tipo Fontina', a block of 'Queijo tipo Gouda', and a package of 'Queijo tipo Feta'. The background is a warm, orange-to-yellow gradient.

ESCOLA MÓVEL DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

APROVEITE PARA SE ATUALIZAR, CAPACITAR SUA
MÃO DE OBRA E MELHORAR O FATURAMENTO
E RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO.



AGENDA DE CURSOS NO ASSAÍ EM ITAQUAQUECETUBA - SP

MÊS DE SETEMBRO

CURSO	HORÁRIO	DATA
NOÇÕES EM HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	15H ÀS 18H	01/09
CAPACITAÇÃO DE TÁBUA DE FRIOS	9H ÀS 12H	02/09
TENDÊNCIAS EM SALGADO FRITO - PASTEL EMPANADO	15H ÀS 18H30	02/09
CAPACITAÇÃO TENDÊNCIAS EM CONFEITARIA - CUPCAKE	9H ÀS 12:30H	03/09
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	15H ÀS 17H30	03/09
CAPACITAÇÃO DOCES BRASILEIROS - LUNA	9H ÀS 12H30	04/09
TREINAMENTO PÃES ESPECIAIS - BRIOCHE E PÃO PORTUGUÊS	15H ÀS 18H30	04/09
NOÇÕES EM HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	9H ÀS 12H	05/09
TREINAMENTO DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	14H30 ÀS 18H30	05/09
CAPACITAÇÃO PÃES FUNCIONAIS/FIBRAS	9H ÀS 12H30	08/09
CAPACITAÇÃO DE PÃES INTEGRAIS TRADICIONAIS – PÃO 7 CEREAIS	15H ÀS 18H30	08/09
CAPACITAÇÃO CONFEITARIA FINA - PORÇÕES INDIVIDUAIS	9H ÀS 12H30	09/09
CAPACITAÇÃO PÃES TRADICIONAIS	15H ÀS 18H30	09/09
CAPACITAÇÃO BOLO SECO	9H ÀS 12H30	10/09
TREINAMENTO REAPROVEITAMENTO DE PRODUTO	15H ÀS 18H30	10/09
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	9H ÀS 11H30	11/09
TREINAMENTO BÁSICO DE SALGADO FRITO - COXINHA TRADICIONAL	15H ÀS 18H30	11/09
CAPACITAÇÃO BÁSICO DE SALGADO ASSADO - ESFIHA E EMPADA	9H ÀS 12H30	12/09
CAPACITAÇÃO ALTA CONFEITARIA - MACARON	15H ÀS 18H30	12/09
TREINAMENTO DOCES À BASE DE OVOS	9H ÀS 12H30	15/09
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	15H ÀS 17H30	15/09
TREINAMENTO DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	9H ÀS 13H	16/09
CAPACITAÇÃO TÁBUA DE FRIOS	15H ÀS 18H	16/09
CAPACITAÇÃO BÁSICO PIZZA	9H ÀS 12H30	17/09
CAPACITAÇÃO PETIT FOUR BÁSICO	15H ÀS 18H30	17/09
CAPACITAÇÃO DOCES DE COPINHO	9H ÀS 12H30	18/09
CAPACITAÇÃO NOVOS PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO	15H ÀS 18H30	18/09
TREINAMENTO PÃES ESPECIAIS - BRIOCHE E PÃO PORTUGUÊS	9H ÀS 12H30	19/09
CAPACITAÇÃO CONFEITARIA FINA - PORÇÕES INDIVIDUAIS	15H ÀS 18H30	19/09
CAPACITAÇÃO MASSA SEMI FOLHADA - CROISSANT	9H ÀS 12H30	22/09
CAPACITAÇÃO PÃES FUNCIONAIS/FIBRAS	15H ÀS 18H30	22/09
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	9H ÀS 11H30	23/09
CAPACITAÇÃO DOCES BRASILEIROS - LUNA	15H ÀS 18H30	23/09
BÁSICO PANETONE	9H ÀS 15H30	24/09
TENDÊNCIAS EM SALGADO FRITO - PASTEL EMPANADO	9H ÀS 12H30	25/09
CAPACITAÇÃO TÁBUA DE FRIOS	15H ÀS 18H	25/09
NOÇÕES HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	9H ÀS 12H	26/09

* ESSA AGENDA PODERÁ SOFRER ALTERAÇÕES DE CURSOS E DATAS.

LOCAL: ASSAÍ ITAQUAQUECETUBA / ESTRADA SÃO PAULO / MOGI Nº 3.810 (ANTIGA SP-RIO) ITAQUAQUECETUBA- SP
INSCRIÇÕES: (11) 3113.0166 / SAIBA MAIS EM: WWW.ASSAI.COM.BR/SUSTENTABILIDADE



Além do papel

Transformar uma ideia em negócio exige conhecimento de causa. Conheça os pontos primordiais para começar essa jornada com o pé direito

A DEFINIÇÃO DO DICIONÁRIO DIZ QUE “EMPREENDEADOR É AQUELE QUE SE AVENTURA À REALIZAÇÃO DE COISAS DIFÍCEIS OU FORA DO COMUM, COM PERSONALIDADE ATIVA E ARROJADA”. DE FATO, QUEM RESOLVE EMPREENDER NORMALMENTE ESTÁ CIENTE DAS INTEMPÉRIES E DOS DESAFIOS DE ESTAR À FRENTE DE UMA EMPRESA, MAS SE REALIZA COM A HIPÓTESE DE DEDICAR ESFORÇOS À CONSTRUÇÃO DO NEGÓCIO PRÓPRIO.

No Brasil, empreender está nos planos de boa parte da população. Dados da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) mostram que, no país, 84% das pessoas consideram que abrir sua própria empresa é uma opção desejável de carreira, enquanto 76% dos brasileiros sonham ser donos do próprio negócio (a segunda maior taxa do mundo, atrás apenas da Turquia, com 82%, segundo a pesquisa Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções, 2013, da consultoria Endeavour).

Um dos maiores desafios do empreendedor, no entanto, aparece antes mesmo da consolidação de uma ideia: a criação do negócio. Conforme o coordenador de Franquias do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (Gvcenn) da Escola de Administração

de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Batista Gigliotti, estar disposto a correr riscos é fundamental, mas sobreviver a eles exige planejamento, conhecimento de mercado e, principalmente, clareza a respeito das próprias capacidades e limitações. Em entrevista para a **Assaí Bons Negócios**, Batista dá algumas dicas importantes para transformar o sonho em realidade com segurança.

Assaí Bons Negócios – O que é preciso ter em mente antes de começar a empreender?

BG – A definição de empreendedor é ‘aquele que faz algo novo assumindo um risco’. Ou seja, tem uma visão e vai assumir o risco para colocá-la em prática. Então, quando uma pessoa vai empreender ela precisa ter em mente um aspecto fundamental – e talvez o maior desafio –, que é: >>

“A definição de empreendedor é ‘aquele que faz algo novo assumindo um risco’ (...). Então, quando uma pessoa vai empreender ela precisa ter em mente um aspecto fundamental – e talvez o maior desafio –, que é: estar disposto a assumir riscos”

Batista Gigliotti, coordenador de franquias do GVCenn FGV-EAESP

Premix

Faz 10 litros
embalagem econômica

muito mais
sabor e economia
para você



casadoce

MAIS SABOR PARA A SUA CASA

www.casadoce.com.br



estar disposto a assumir riscos. Normalmente, há uma certa dificuldade com a questão de olhar para o risco no Brasil. Gostamos de fugir disso. O que se recomenda, então, é que as pessoas saibam como administrar o risco e, para isso, é preciso estudo, informação e análise. Coisas que muitas pessoas acabam não fazendo e, por isso, fecham as portas dos seus negócios precocemente.

ABN – Como avaliar se essa ideia será bem aceita no mercado?

BG – Pesquisa de mercado. Não tem outro jeito de obter essa resposta, é necessário fazer a pesquisa. Se o empreendedor não tem dinheiro para contratar uma entidade de pesquisa com resultados mais amplos, não tem importância. Ele pode obter esses dados por meio de ferramentas de pesquisa e questionários on-line, como o SurveyMonkey. Uma terceira opção seria conversar com profissionais de pesquisa

em faculdades de marketing ou administração, a fim de formular um questionário que ajude a entender o que o público deseja. O próprio empresário pode aplicar esse questionário em potenciais clientes. Assim, certamente ele obterá alguns dados relevantes para o negócio.

ABN – Como avaliar o capital necessário para começar a empresa?

BG – É preciso fazer um estudo de viabilidade econômica, projetando despesas e renda para calcular quanto o negócio irá demandar. Às vezes, o projeto é viável em termos de ideias, mas pouco atrativo em termos de mercado, por causa do resultado que irá obter. Às vezes, projetos são rejeitados não somente porque são inviáveis, mas porque não são atrativos economicamente.

ABN – Como definir o perfil do negócio?

BG – Depende muito do perfil do próprio empreendedor. Se o investidor busca ga-

nhos no curto prazo, a melhor opção é optar pelas linhas conservadoras. O varejo tradicional, por exemplo, segue essa linha, pois tem sofrido muitas mudanças.

Os que desejam ganhos a médio prazo devem optar pelas linhas mais arrojadas e inovadoras, como é o caso da Tecnologia da Informação ou da área de serviços e processos. Esses são modelos que costumam demorar mais para se consolidar no mercado. O que precisa ser avaliado, nesses casos, é se o empreendedor tem ou não condições de aguardar por um tempo de retorno maior. O importante é ter em mente que essa escolha está totalmente relacionada ao perfil de quem vai gerir o negócio.

ABN – É importante buscar capacitação para dar conta desses processos?

BG – É fundamental. A capacitação irá munir o empreendedor do conhecimento necessário para entender todas as etapas

do processo. Se ele estiver com pressa, uma opção é contratar terceiros que possam ajudá-lo, como consultores, entidades ou até escolas. O empreendedor precisa ser sincero consigo mesmo para saber quando é capaz de cuidar de um aspecto por conta ou não. No Brasil, as pessoas costumam ser muito resistentes em buscar ajuda de terceiros. É preciso ter consciência de que ninguém é bom em tudo. Se o empreendedor não possui uma competência, ele deve buscar isso de fora, não há outro remédio. Se aventurar sem saber é muito mais perigoso do que delegar essa tarefa para uma pessoa de fora.

ABN – A escolha do ponto é um passo importante. Como avaliar o perfil de local que se enquadra melhor com o negócio?

BG – Depende muito do tipo de negócio. Mas, em geral, a escolha do ponto deve levar em consideração algumas coisas. Obviamente, um bom ponto precisa estar num lugar com muito tráfego. Depois, é preciso analisar o tipo de tráfego: se houver poucas >>

“O empreendedor precisa ser sincero consigo mesmo para saber quando é capaz de cuidar de um aspecto por conta ou não (...). É preciso ter consciência de que ninguém é bom em tudo”

Batista Giglioti, coordenador de franquias do GVCenn FGV-EAESP

*Surpreenda
Seus Clientes*
com a originalidade do Catupiry®



Pizza Romeu e Julieta com Catupiry®

Receita indicada para um disco de 35cm

Ingredientes

- . 1 disco de massa de pizza (com cerca de 35cm de diâmetro)
- . 500g de goiabada cascão fatiada
- . 1/4 da bisnaga de Requeijão Catupiry® (375g)
- . açúcar para polvilhar (cerca de 3 colheres (sopa))

Modo de Preparo:

- . Sobre o disco de massa, distribua as fatias de goiabada lado a lado.
- . Sobre ela, espalhe colheradas de Requeijão Catupiry®.
- . Salpique a superfície do Catupiry® com o açúcar. Leve ao forno e asse de acordo com as normas do estabelecimento, até o Catupiry® dourar.
- . Sirva em seguida.

Rendimento:

1 pizza

Tempo de Preparo: 10 minutos

Tempo de Cozimento: tempo de forno

Dica:

A goiabada foi fatiada no fatiador elétrico, para obter fatias bem finas. Se ele não for suficientemente firme, fatie a goiabada bem gelada.

Variação:

O dourado do Catupiry® pode ser obtido também com o uso de um maçarico.

www.catupiry.com.br • SAC 0800 133855





A escolha do ponto é um passo importante para quem deseja trabalhar com varejo, indica Batista Gigliotti. Características como espaço, local e qualidade do imóvel devem ser observadas

peças e muitos automóveis, o estabelecimento deve ter garagem. Fora isso, deve ser levado em conta a topografia do local, fachada, visibilidade, lado correto da rua, estrutura física existente, dificuldades de construção, zoneamento, facilidades e dificuldades de acesso, metragem adequada ao tráfego, se há corredor de ônibus em frente, se há algum projeto de desapropriação previsto, entre outros aspectos.

ABN – Às vezes, o empreendedor fica aflito em tirar a ideia do papel e pula passos do processo de estruturação da empresa. Que riscos isso pode trazer?

BG – O povo brasileiro possui algumas características que explicam esse “atro-

pelamento” dos processos. Primeiramente, é um povo mais passional, emotivo e, portanto, mais ansioso, que anseia ver os resultados rapidamente. Nos negócios, o que identificamos é que mesmo as pessoas que realizam um planejamento, muitas vezes, acabam esquecendo-se de seguir alguns passos. O brasileiro também é avesso ao risco. É como se você fosse entrar em um quarto escuro, mas tivesse medo de pisar em um caco de vidro. Então, para não cortar o pé, você prefere não entrar, enquanto o que deveria fazer é levar uma vela ou uma lanterna para iluminar o caminho. Nos negócios, a luz é o plano de negócios. Essa característica é um reflexo da falta de formação na área de empreen-

dedorismo no Brasil. Se não há educação formal nessa área, e não há um ferramental de análise, tudo fica muito mais difícil.

ABN – A franquia pode ser uma boa opção para quem não deseja correr tantos riscos?

BG – Quando o empreendedor resolve empreender um negócio da sua própria cabeça, o nível de risco é claramente mais alto. No caso da franquia, esse risco diminui consideravelmente devido a quatro fatores. Primeiro, há uma transferência de conhecimento entre o franqueado e o franqueador que facilita a compreensão do negócio e do mercado, especialmente porque já existe um histórico a respeito

da atuação da empresa e dos resultados de mercado. Segundo, o empreendedor tem “companheiros de viagem”. Não é um processo solitário, ele tem para quem pedir uma opinião quando precisa tomar uma decisão difícil. Terceiro, há um ganho de escala tanto na compra de insumos quanto em termos de mídia comercial, pois a empresa já está estruturada. Por fim, o sistema de franquias possui uma legislação própria e oferece mais segurança para as partes envolvidas. Devido a esses fatores, essa pode ser uma boa opção para quem não gosta de correr riscos. Se formos avaliar, em uma escala de risco, a ordem seria a seguinte (do mais arriscado para o menos arriscado): 1º montar um negócio a partir de uma ideia, 2º a partir de uma nova franquia, 3º a partir da compra de uma empresa já existente, 4º a partir da compra de uma franquia já existente. 🍌



BATISTA GIGLIOTTI

É coordenador de Franquias no Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (GVcenn) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) e presidente da Fran Systems, consultoria no desenvolvimento de franquias e negócios.



Qualidade e Sabor em massas frescas.



massaleve.com.br



Os primeiros passos

Confira as dicas de Batista Gigliotti para montar a estrutura do negócio

1) COMEÇO

Defina, em detalhes, o que sua empresa irá fazer. “Não é fácil, pois precisa ser algo que realmente faça sentido na vida do empreendedor, que faça com que ele seja feliz. Caso contrário, ele provavelmente não terá êxito porque não conseguirá vender a ideia para ninguém”, afirma Batista. Para entender esse ponto, é preciso fazer uma autoanálise criteriosa, uma verdadeira conversa consigo mesmo, analisando competências, habilidades e objetivos pessoais.

2) DNA

Saiba qual é o conceito da sua empresa. “Ou seja, o que ela vende, de fato? Todas as empresas existem para satisfazer necessidades humanas. Então, o empreendedor precisa ter evidente qual necessidade ele deseja atender primeiro, tendo em mente que um pequeno negócio dificilmente consegue atender mais de duas necessidades no princípio”, diz Batista.

“Todas as empresas existem para satisfazer necessidades humanas. Então, o empreendedor precisa ter evidente qual necessidade ele deseja atender primeiro”

Batista Gigliotti, coordenador de franquias do GVcenn FGV-EAESP

4) FUTURO

Por fim, é hora de montar um plano de negócios. Além de todos os aspectos que envolvem o negócio, este plano deve incluir análise de cenário e risco. “É preciso determinar não somente onde os riscos estão, mas também qual é o plano de prevenção e contingência se o risco acontecer”, aconselha Batista.

3) FINANÇAS

Encare o desafio de projetar o faturamento. Segundo Batista, esse é um passo difícil, pois, por mais técnicas de vendas e orquestração que ajudem no processo, ainda é algo pouco palpável. “É uma adivinhação. Você está lustrando a bola de cristal, mas continua sendo uma bola de cristal. Existem algumas técnicas para prever esses custos, mas aqui é onde normalmente reside o maior risco. É preciso estudar bem o negócio para tentar reduzir as variações de projeção de faturamento ao mínimo possível”.

O PODER NUTRITIVO DE 6 ÓLEOS EXTRAORDINÁRIOS

O CABELO SECO RENASCE COM UM BRILHO MÁXIMO*

Porque você vale muito.

Doutzen Kroes

NOVO
ELSEVE
ÓLEO EXTRAORDINÁRIO

*Transformação do cabelo seco

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



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



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

L'ORÉAL
PARIS



Segundo Carlos Roberto de Menezes, do Mercado Nova Geração, a reforma do estoque melhorou o fluxo de trabalho

ESTAMOS EM *Obras*

As reformas são inevitáveis para quem trabalha com o público e deseja manter o ponto de venda sempre atrativo. Agilidade e qualidade são critérios indispensáveis, mas, quando as obras começam, têm início também os problemas. Não é à toa que, normalmente, as reformas nos pontos de venda sejam comunicadas aos clientes com a frase “desculpem-nos pelo transtorno, estamos em obras para melhor atendê-los”. Geralmente, o momento da reforma é marcado por contratemplos, ainda que tenha o objetivo de oferecer mais o conforto aos clientes.

Para ser bem sucedida, a reforma deve começar antes das obras: planejamento é a ordem dos especialistas. O engenheiro civil Ricardo Fernandes Moraes, CEO da Metroll (empresa especializada em gerenciamento de obras no varejo), defende que deve haver uma definição clara e exata de quais intervenções serão feitas, antes de a obra começar. “É fundamental definir o escopo da reforma. Isso está diretamente ligado a qual objetivo o varejista quer atingir. O objetivo é melhorar a exposição do produto? Acabar com gargalos no estoque? Resolver problemas de balcão e caixa? Essas respostas definem o direcionamento da obra e evitam problemas com orçamento e prazo”, esclarece.

Reformar o ponto de venda pode trazer transtornos ao varejista, mas especialistas garantem que com um bom planejamento é possível diminuir os custos, economizar tempo e alcançar um bom resultado

Além da definição do propósito da reforma, Moraes explica que a comunicação é outro ponto fundamental em uma reforma de ponto de venda. “A logística de obra deve estar combinada com a operação da loja; o gestor da obra deve estar sintonizado com o dono do ponto”, diz. Dados do Instituto de Gerenciamento de Projetos (Project Management Institute – PMI) apontam os problemas de comunicação como os mais comuns entre os enfrentados pelas empresas brasileiras ao executarem seus projetos. Logo a seguir, vêm a indefinição do objetivo, o não cumprimento dos prazos e as mudanças constantes do escopo.

ABERTO OU FECHADO?

Para fazer a reforma, o varejista enfrenta o dilema de realizá-la com a loja aberta ou fechá-la enquanto durarem as obras. Ricardo Fernandes acredita que é possível realizar a reforma com o ponto de venda aberto. “É possível manter o PDV aberto. Temos experiência nesse modelo de ação, que é comum no varejo nacional e fora também. Essa decisão depende muito do varejista e do segmento do varejo em que ele atua. Como uma regra geral, a partir de 200 metros quadrados é possível reformar com a loja aberta”, afirma. >>

“O objetivo é melhorar a exposição do produto? Acabar com gargalos no estoque? Resolver problemas de balcão e caixa? Essas respostas definem o direcionamento da obra e evitam problemas com orçamento e prazo”

Ricardo Fernandes Moraes,
CEO da Metroll

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.



Yoki

A FESTA AGORA É EM CASA.

“Quando reformamos com a loja aberta, vamos trabalhando por quadrantes, isolando áreas e trabalhando nelas. Quando as áreas estão prontas, invertemos os quadrantes nos finais de semana ou durante a madrugada”, detalha. Ele orienta ainda que qualquer reforma seja feita fora do período das datas comemorativas. “É importante atentar que essas datas podem ser diferentes dependendo do segmento do varejo”. Fernandes, entretanto, alerta os lojistas em relação às vendas. “É importante o lojista ter em mente que, seja feita com a loja aberta ou com a loja fechada, a reforma vai impactar nas vendas”, previne.

COMEÇANDO A OBRA

Depois do planejamento, o próximo passo é preparar o estabelecimento para a reforma. O diretor da Informov

Engenharia e Arquitetura, Murilo Toporcov, expõe que após analisada toda a logística da obra para criar os acessos para carga/descarga e acesso de pessoas, isola-se a área da intervenção, o que normalmente é feito com divisórias. “As divisórias funcionam para que não haja interferência visual na área do PDV que continua em atividade”, diz. Além disso, ele explica que deve ser feita a proteção de toda a área de fluxo da obra, para possibilitar o trânsito de pessoas e equipamentos sem danificar pisos e paredes. “Muitas vezes, as pessoas finalizam a obra principal e descobrem que precisam fazer outra obra para recompor o que foi danificado”, alerta.

Murilo aponta ainda que – antes de começar a reforma – não se pode esquecer a infraestrutura básica para os

funcionários da obra, como a instalação de bebedouros, vestiário e até banheiros químicos, que muitas vezes são necessários para reduzir a dispersão do fluxo de pessoas. “Definir um horário específico para serviços com barulho também é importante para não incomodar as áreas que permanecem em atividade”.

A comunicação visual é importante para orientar consumidores enquanto durar a reforma. “É muito importante que a sinalização esteja bem visível e disposta de maneira clara. Cones com fitas zebreadas e correntes ajudam a orientar o fluxo e oferecem mobilidade. Para obras de maior duração, investir em divisórias vale a pena, pois se pode montá-la e desmontá-la, reutilizando-as para mais de uma obra, viabilizando o custo”, explica.



“Durante esses dois meses, fiz as obras com o mercado aberto porque mexi mais em áreas de pouca circulação de clientes”

Carlos Roberto Braz de Menezes, empresário





EM BUSCA DE MELHORIAS

Carlos Roberto Braz de Menezes é cliente do Assaí Praia Grande, no litoral de São Paulo, e assumiu há quatro anos a gestão do Mercado Nova Geração, que funciona desde 1997. Nos últimos dois meses, ele realizou as primei-

ras obras do mercado sob sua direção, com o objetivo de atender a exigências da vigilância sanitária. “Comecei a reforma de dentro pra fora, realizando obras no estoque e em corredores que circundam o mercado”.

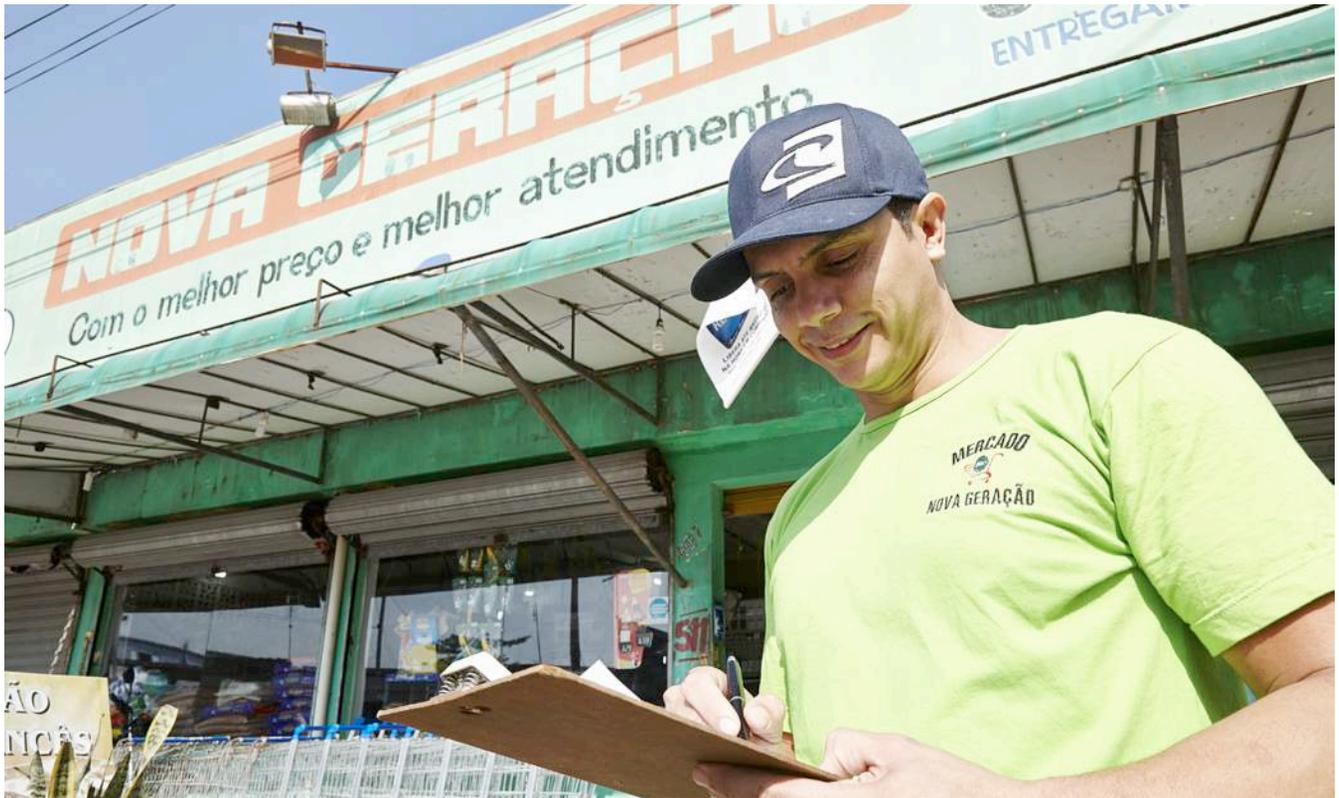
Ele explica que os locais em que foram realizadas as intervenções permitiram que ele mantivesse o comércio aberto. “Durante esses dois meses, fiz as obras com o mercado aberto porque mexi mais em áreas de pouca circulação de clientes. Por isso, deu pra fazer as obras no horário de expediente”. Apesar de ainda não ter reformado a fachada do estabelecimento, Carlos afirma que as melhorias já estão sendo sentidas nas vendas. “Percebi que, depois da >>

“É muito importante que a sinalização esteja bem visível e disposta de maneira clara. Cones com fitas zebradas e correntes ajudam a orientar o fluxo e oferecem mobilidade”

Murilo Toporcov, diretor da Informov Engenharia e Arquitetura



LEVE ESSA SELEÇÃO DE SABORES PARA CASA



reforma, as vendas aumentaram e melhoraram muito o ambiente e o clima de trabalho. Como também trocamos nossas geladeiras, trabalhamos hoje com condições melhores de manipulação dos alimentos”.

Carlos optou por fazer a reforma contratando diretamente a mão de obra, sem a ajuda de profissionais especializados. Ele confessa que as obras extrapolaram o orçamento previsto, “mas há que se considerar também a compra de novos equipamentos, que não estava prevista”, explica. Em relação ao prazo, Carlos – que realizou as obras fora de períodos de alta demanda no mercado – conseguiu cumprir o cronograma previsto.

PARA ECONOMIZAR

Para economizar na reforma, é preciso ter cuidado, pois os especialistas concordam que o barato pode sair caro. “Economizar, muitas vezes, é pensado

somente como o custo e não se visualiza o benefício. É preciso analisar tudo de maneira global, principalmente a especificação dos produtos. É importante ressaltar que a economia errada na implantação, pode gerar maior custo na manutenção. A real economia é aquela que está bem dimensionada pela necessidade do projeto, que é bem planejado e instalado por profissionais capacitados, sem desperdício”, é o que expõe Murilo Toporcov. “Barato acaba sendo aquilo que funciona”, resume.

Ricardo Moraes, da Metroll, insiste na importância de se planejar. “Economia na reforma está ligada à definição de escopo, planejamento e gerenciamento desse planejamento. Para isso, é importante contar com mão de obra especializada na gestão de projetos e se ater ao que foi definido como escopo para atingir os objetivos pretendidos”. 🌞

por João Guilherme Frey



SAIBA MAIS

MERCADO NOVA GERAÇÃO
Rua José Gomes Henriques, 607,
Parque das Bandeiras - São Vicente / SP
Telefone: (13) 3566-8349

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
- ¾ xícara (chá) de caldo de carne
- 1 lata de milho verde escorrido
- ½ xícara (chá) de salsinha picada
- 3 xícaras (chá) de Arroz Branco tio Urbano
- 2 ovos batidos
- 1 xícara (chá) de queijo parmesão ralado
- ½ 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.



cellus.urbano



Como faz bem.



Cadeia de VALOR

A fornecedora do Assaí, BRF, está entre as 100 empresas mais sustentáveis do mundo e investe continuamente em práticas de gestão de sustentabilidade

Para ser sustentável, é preciso ir além das próprias paredes e estimular a prática entre parceiros e fornecedores

Optar por uma gestão sustentável é o primeiro passo para tornar uma empresa mais eficiente e diminuir os impactos das atividades que desenvolve. Mas esse processo não se dá somente no âmbito do negócio: ele precisa extrapolar os muros da organização. É como o velho ditado que diz “uma andorinha só não faz verão” – para se propagar, uma ideia precisa ser coletiva, precisa “contagiar” aqueles ao seu redor.

Isso quer dizer que, além do constante desafio de criar estruturas mais sustentáveis, as empresas têm o dever de passar essa

prática adiante. Uma cadeia produtiva de valor é aquela que envolve colaboradores, fornecedores e consumidores, estimulando essas práticas em cada elo do consumo e da produção. Os fornecedores, em especial, ocupam um papel fundamental nesse processo, tendo em vista que representam a base da produção.

“Estamos todos interligados e somos interdependentes. Por isso, o esforço tem que ser coletivo. Apenas o esforço de uma empresa não trará o resultado que precisamos para nossa sociedade.

Nosso processo civilizatório tem sido muito destrutivo e chegou a hora de todos participarem desse novo modelo de sociedade. É um caminho sem volta”, afirma a sócia-diretora da FCM Consultoria em Sustentabilidade, Flávia Moraes.

Em uma visão clássica de mercado, um fornecedor é avaliado pela qualidade e pelo preço baixo. Com a visão da sustentabilidade, no entanto, deve-se levar em conta também questões sociais e ambientais, que podem resultar tanto em riscos quanto em oportunidades para o negócio.

“As empresas estão cada vez mais cientes de que ninguém é sustentável sozinho. Não é possível tornar sua atividade sustentável se não olhar para os impactos provocados pela cadeia de produção. Quem investe em sustentabilidade começa a perceber que a cadeia produtiva é um stakeholder [público estratégico] crítico”, diz Cristina. “Quando alguém compra de uma empresa, está dando o seu aval para o que ela está fazendo. Por isso, é preciso olhar para o fornecedor: não apenas para o produto, mas também para as práticas de gestão. Muitas empresas grandes já foram penalizadas pelo consumidor e pela sociedade por erros cometidos por seus fornecedores, pois são vistos como corresponsáveis”, afirma a consultora parceira da Report Sustentabilidade, Cristina Fedato.

Trata-se de um posicionamento estratégico. Hoje, o consumidor é menos tolerante com aspectos que destoam dos valores pregados por uma empresa. “As organizações não podem desprezar o fato de que elas são uma rede de relações interligadas e interdependentes”, >>



Para a 3M, fornecedora do Assai, as empresas são um importante elo de ligação com os consumidores e têm o papel de propagar o compromisso de uma atuação mais sustentável

Há 90 anos PRODUZINDO QUALIDADE!

www.laticiosburitis.com.br

SUPREMO
INDUSTRIA BRASILEIRA



Em 2010, a Bombril - fornecedora do Assaí - lançou no mercado a primeira linha completa de produtos ecológicos para limpeza, a Ecobril. A iniciativa foi um passo importante rumo aos objetivos de sustentabilidade da empresa

afirma Flávia. Segundo ela, ignorar isso pode causar grandes prejuízos representacionais e financeiros para as empresas, manchando sua imagem no mercado.

O PAPEL DO VAREJO

De acordo com Flávia, as empresas possuem uma força de indução para comportamentos sustentáveis e devem usar esse potencial para ampliar as atuações responsáveis de seus fornecedores. Mas o varejo, em especial, possui uma importância ainda mais significativa – isso porque são essas empresas que criam um elo entre a indústria e o consumidor. “As empresas de varejo podem participar de uma forma muito ativa e assumir um papel protagonista no estímulo de produtos ‘verdes’ ou sustentáveis, educando o consumidor e o seu público interno”, destaca a consultora.

De acordo com a gerente de marketing do Assaí, Marly Yamamoto Lopes, o varejo precisa encontrar pontos de sinergia entre o trabalho desenvolvido por seus fornecedores e seus objetivos estratégicos em sustentabilidade, de maneira a viabilizar ações inovadoras e que venham a agregar valor aos produtos e ao negócio. “Um bom exemplo disso é quando se trabalha no ecodesign de embalagens, o que pode trazer otimizações de frete dos produtos ou mesmo aumentar a reciclabilidade desses itens, diminuindo a quantidade de resíduos que iria para o aterro”, exemplifica.

O principal fator para que essas ações tenham resultados positivos é buscar a sustentabilidade de forma efetiva. Não basta se preocupar com a imagem da empresa. Deve haver um interesse real na otimização de processos. “Muitas ações e projetos sustentáveis estão atrelados à questão de eficiência na produção, ou seja, normalmente proporcionam uma redução no uso de recursos naturais, minimização de resíduos, redução nas emissões e até a conscientização dos colaboradores envolvidos no processo. São questões que repercutem muito além da imagem da empresa”, diz Marly. ▲

“As empresas estão cada vez mais cientes de que ninguém é sustentável sozinho. Não é possível tornar sua atividade sustentável se não olhar para os impactos provocados pela cadeia de produção”

Cristina Fedato, consultora de sustentabilidade

5 DICAS PARA INCENTIVAR A SUSTENTABILIDADE ENTRE OS FORNECEDORES

- 1) Monte um programa de sustentabilidade e convide seus fornecedores a participarem. Nesse documento, você pode estipular conceitos e práticas que considera importantes para a sua empresa. Nos pequenos negócios, essas diretrizes podem ajudar a estruturar uma cadeia de valor alinhada com os objetivos da empresa.
- 2) Inclua cláusulas específicas de sustentabilidade nos contratos com fornecedores. Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, essa prática ajudará a identificar os fornecedores que se preocupam efetivamente com o tema.
- 3) Invista em uma comunicação transparente e bem estruturada, mostrando quais são as reais intenções da sua empresa ao estimular a sustentabilidade entre os fornecedores. Assim, é possível criar uma relação de confiança. É uma ótima ma-

neira de estimular a sustentabilidade também entre os produtores locais.

- 4) Seja parceira dos seus fornecedores. Afinal, de maneira geral, todas as empresas são aprendizes quando o assunto é sustentabilidade. Construa um relacionamento duradouro com seus parceiros e busque o desenvolvimento mútuo.
- 5) Conheça seus fornecedores a fundo. Identifique o que eles compram e de quem compram, entenda seus processos, identifique onde existem fragilidades e em que aspectos vocês podem se ajudar mutuamente. Não cobre dos outros aquilo que a sua própria empresa não consegue fazer: seja honesto a respeito dos seus esforços e abra caminho para a troca de ideias e experiências.

Fontes: Flávia Moraes, sócia-diretora da FCM Consultoria em Sustentabilidade, e Cristina Fedato, consultora parceira da Report Sustentabilidade





PARCEIROS *de peso*

Três parceiros do Assaí contam como e por que investem em sustentabilidade:



“Quando falamos do cuidado com o meio ambiente, trata-se de uma busca contínua da 3M – há quase quatro décadas – de como contribuir para um mundo mais sustentável. Cada vez mais, empresas e consumidores (toda a cadeia) têm optado por produtos que possuam matérias primas renováveis em seu DNA ou, ainda, buscam parceiros que tenham iniciativas sustentáveis. Nós, da 3M, compartilhamos dessa preocupação, entendemos que somos um elo importante nessa cadeia e que temos o papel de propagar esse compromisso com os três pilares da sustentabilidade”.

LIENNE PIRES, Especialista de Sustentabilidade da 3M



“A Bombril é uma empresa de 66 anos que tem o orgulho de afirmar que já nasceu ecológica, muito antes de o mercado acenar para a importância de atuar com práticas sustentáveis. A consciência ecológica da empresa cresceu junto com a companhia e hoje está presente em vários produtos que possuem tensoativos biodegradáveis, frascos 100% reciclados e recicláveis e produtos reciclados. Nas fábricas, 100% dos efluentes de sua fabricação de líquidos são tratados e tudo o que sobra, reciclado. Em 2010, mais uma vez a empresa ousou e trouxe uma grande novidade para o mercado ao lançar a primeira linha completa de produtos ecológicos de limpeza, a Ecobril. Foi um passo importante e marcante para a companhia”.

MARCOS SCALDELA, presidente da Bombril



“A BRF está entre as 100 empresas mais sustentáveis do mundo, segundo o Global 100 Most Sustainable Corporations in the World. Essa classificação é fruto do aprimoramento da gestão de sustentabilidade da companhia, que adota as melhores práticas ambientais, sociais e financeiras, tais como ações de excelência energética, mudanças climáticas, gestão de resíduos, redução de gases efeito estufa e gestão ambiental. A BRF estabeleceu seis pilares prioritários de sustentabilidade que permeiam todas as suas áreas. São eles: sustentabilidade com foco na melhoria contínua; adaptação a mudanças climáticas; valorização do capital humano; alavancar a sustentabilidade na cadeia de valor; engajamento de públicos de relacionamento; promoção do consumo sustentável”.

LUCIANA UEDA, gerente executiva de sustentabilidade da BRF



CliniHair

TRATAMENTO PROFISSIONAL

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

Kit Shampoo +
Condicionador
480ml

Preços válidos para os mesmos itens de cada linha CliniHair.

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



Giovanna Antonelli

Niely Gold

RESULTADO IMEDIATO

Muito mais brilho e maciez
para seus cabelos.

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

Com Niely Gold você acontece.



Kit Shampoo 300ml +
Condicionador 200ml

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



Giovanna Antonelli

COR&TON

Coloração Creme

Cores vivas, luminosas
e duradouras.

5 ANOS
A MAIS VENDIDA
DO BRASIL

O que você está esperando
para usar Cor&Ton?





DE OLHO NA LEGISLAÇÃO

FOTO: © OZZY SORANSO

Manter a documentação organizada é fundamental para garantir que o negócio cresça sem empecilhos

Realizar o sonho de montar o próprio negócio vai muito além de ter um plano estratégico, recursos financeiros para investir e conhecimento para gerir um empreendimento. É preciso muita paciência e organização para fazer tudo dentro dos conformes. Principalmente, quando se trata da papelada que vai legalizar o funcionamento de uma empresa. Segundo pesquisa realizada pela Regus, a burocracia é o maior desafio para 93% dos empreendedores brasileiros. Por isso, o primeiro passo é se informar sobre a lista de documentos e ações que cada comerciante e cada tipo de negócio exige.

No Brasil, toda empresa constituída – que trabalhe em um endereço comercial ou

que necessite de um local aberto para atendimento a clientes – precisa ter um alvará e outros documentos. Não importa se é uma pequena loja de doces ou uma grande transportadora. Para iniciar suas atividades, toda empresa precisa do alvará de funcionamento, que é uma licença concedida pela prefeitura para a realização de qualquer atividade comercial. Nenhum imóvel pode ser alugado ou utilizado para fins comerciais sem a licença de funcionamento que deve ser conseguida junto à prefeitura, na secretaria de finanças ou fazenda de cada município.

No ramo da alimentação, o primeiro passo para formalizar uma empresa é solicitar a consulta de viabilidade junto à prefeitua-

ra do município onde a loja será instalada, a qual dará a resposta se naquele local específico poderá ser desenvolvida determinada atividade comercial, de acordo com o Plano Diretor do Município, explica Sueli Grazielle Fenner Lira, contadora e consultora do Sebrae para Micro e Pequenas Empresas. “Após ser aprovada essa consulta, será feito o processo de constituição da empresa de acordo com a forma jurídica escolhida”, explica.

As formas podem ser: Sociedade LTDA., Empresário Individual, Empresa Individual de Responsabilidade limitada (EIRELI), Microempreendedor Individual (MEI), entre outros tipos de sociedades. No caso do MEI, ao realizar a inscrição no Portal do Empreendedor (portaldoempreendedor.gov.br),

serão gerados imediatamente o CNPJ, a inscrição na Junta Comercial, no INSS e o Alvará de Funcionamento Provisório num documento único, que é o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI).

Nos outros tipos de empresa, após ter em mãos o número do CNPJ, será preciso solicitar à prefeitura do município o alvará do Corpo de Bombeiros, o alvará sanitário e o alvará de funcionamento municipal. “Todo o estabelecimento está obrigado a ter essas licenças citadas”, afirma Sueli. “Geralmente, para a obtenção do Alvará Sanitário e do Alvará dos Bombeiros, eles informam um prazo de até 20 dias úteis para fazer a vistoria”, diz a consultora. O prazo médio gira em torno entre 120 a 180 dias para ter todos os alvarás. >>

“A obtenção de alvarás varia de cidade para cidade e, por isso, é preciso consultar a legislação municipal de onde a empresa pretende se instalar”

Rodrigo Wiethorn, diretor da Duatto Contabilidade

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. lâ de aço, sabonões, entre outros). Estes produtos podem deixar partículas na manta ou na espuma que podem ser causadores de riscos.

3M



BARES E LANCHONETES

No caso de bares ou lanchonetes, as instalações mínimas necessárias para funcionamento são:

- Área independente para recebimento e armazenagem de mercadorias (tendo estrados e prateleiras com altura mínima de 25 cm do piso);
- Área independente para produção e manipulação de alimentos;
- Área independente para higiene e guarda de utensílios de preparação;
- Sanitários para funcionários, separados por sexo;
- Vestiário separado por sexo, devendo possuir armários individuais e chuveiro;
- Lavatórios exclusivos e em posição estratégica para que os funcionários façam a higienização das mãos;
- Sanitários para público (consumidores) separados por sexo;
- Todas as áreas e instalações deverão estar revestidas de material liso, impermeável, de cores claras e de fácil higienização (piso, paredes, forros e tetos, portas e janelas);
- Ambiente com iluminação uniforme, boa ventilação.

ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL

De acordo com Rodrigo Wiethorn, diretor da Duatto Contabilidade, empresa sediada em Florianópolis (SC), muito antes de abrir o estabelecimento é importante ter um plano de negócio para saber sobre a viabilidade da empresa. “Quando isso estiver claro, o primeiro passo será procurar uma empresa de contabilidade para assessorar no processo de abertura de empresa, que infelizmente é um pouco burocrático”, observa.

Segundo ele, o ramo de alimentação possui alguns detalhes bem específicos, que fazem com que algumas exigências sejam maiores para poder conseguir os alvarás de funcionamento. Por exemplo, se o local tiver som ao vivo, o empreendedor é obrigado a solicitar o alvará da Polícia Civil. “A obtenção desses alvarás varia de cidade para cidade e, por isso, é preciso consultar a legislação municipal de onde a empresa pretende se instalar”, conclui Rodrigo.

DOCUMENTAÇÃO

Entre os documentos importantes para conquistar o Alvará Sanitário estão o Manual de Boas Práticas e os Procedimentos Operacionais Padronizados, nos quais estão descritas as atividades e os procedimentos que as empresas que produzem, manipulam, transportam, armazenam e comercializam alimentos devem seguir, garantindo que os produtos tenham segurança e qualidade sanitária aos seus consumidores e atendam à legislação sanitária em vigor, indica Rodrigo.



CHECK LIST

Confira os documentos necessários para colocar um comércio de alimentos em funcionamento:

- ✓ Curso de Manipulação;
- ✓ Atestados de Saúde (apto para manipular alimentos);
- ✓ Alvará dos Fornecedores de Produtos Terceirizados;
- ✓ Certificado de limpeza da caixa d'água emitido por empresa licenciada (manter cópia do alvará sanitário da empresa no estabelecimento);
- ✓ Certificado de desinsetização e desratização emitido por empresa licenciada pela Vigilância em Saúde (manter cópia do alvará sanitário da empresa no estabelecimento);
- ✓ Alvará do Veículo de Entrega.

O Atestado de Manipulação de Alimentos é outro documento exigido, o qual cobra que todas as pessoas envolvidas com o comércio alimentar portem o atestado de saúde para manipular os alimentos. Geralmente, esses atestados de saúde devem ser apresentados aos fiscais no ato da vistoria e atualizados de seis em seis meses. A recomendação é que os manipuladores tenham sempre consigo uma cópia desse documento. A preocupação ambiental não pode ser esquecida e itens como as certidões dos órgãos ambientais municipais e estaduais devem estar em dia.

Os prejuízos – caso um empresário não siga à risca essas solicitações – podem ser irreparáveis no caixa e na imagem da empresa. “Fiscalizações sanitárias, dos Bombeiros e da Polícia Civil (caso haja música ao vivo) podem interditar o estabelecimento até que tudo seja regularizado”, alerta Rodrigo. Os valores das multas variam em cada estado e município e, dependendo do tempo de regularização, podem gerar desconfiança nos clientes e causar o fracasso do estabelecimento na praça. >>



Experimente o poder desengordurante de UAU e surpreenda-se.

Já reparou como a gordura gruda no exaustor? Para acabar com isso, a dica é usar o UAU Desengordurante. É só colocar um pouco de UAU no pano e passar. Além de limpar tudo, UAU deixa uma camada protetora que descomplica a limpeza na próxima vez.

#descomplique





As recomendações para quem está planejando montar um negócio, regularizar a situação e evitar prejuízos são muitas. “A primeira delas é procurar ajuda profissional na abertura da firma, que envolve não apenas o processo legal da criação da empresa, mas colabora também com o plano de negócios”, diz Rodrigo. Para ele, é importante contar também com a participação de um advogado na orientação sobre a parte legal do contrato social. “É válido ter em mente as inúmeras exigências para obtenção do alvarás”, conclui o consultor.  por Camila Latrova

NOVA LEGISLAÇÃO

Em junho deste ano, a Câmara dos Deputados colocou na pauta o Projeto de Lei 6254/13, que obriga os estabelecimentos que vendem alimentos a exibirem o alvará sanitário. Pelo texto, o documento deve ficar em local de fácil visualização, contendo endereço e telefone da autoridade encarregada da fiscalização. A proposta prevê multa diária para o estabelecimento que não cumprir a determinação.

FOTO: SHUTTERSTOCK

PRAPISO

Tudo limpo pra você!

www.prapiso.com.br

Fotos Ilustrativas



Atiô Brasil Design

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

FULLPOWER

E·N·E·R·G·Y

[ENERGIA QUE NÃO PARA]



▶▶ WWW.FULLPOWERENERGY.COM.BR ◀◀



CAPACITAÇÃO Cursos & projetos

Contratação de TRABALHADORES



CARGA HORÁRIA: 5 horas

INFORMAÇÕES: fgv.br/fgvonline/cursos/gratuitos

A contratação é um momento determinante para o sucesso dos negócios. Por isso, estar preparado para montar uma equipe de primeira é fundamental. Com esse curso, aprenda a avaliar questões relativas a salário e subordinação, saiba quais são os números e custos da contratação dos funcionários e familiarize-se com o conceito de terceirização do serviço. O curso tem como professores Paulo Renato Fernandes da Silva, mestre em direito empresarial e consultor jurídico na área trabalhista, e Leonardo Dias Borges, mestre em direito e juiz federal do trabalho.

PROEX

Procedimentos para exportação

Voltado para o empresário que já considera exportar produtos, o curso do Sebrae auxilia na compreensão dos processos e da documentação que envolvem a prática da exportação. Assim, é possível ficar por dentro de todos os procedimentos – como controle administrativo, aduaneiro, documentos internos e externos, nomenclaturas, credenciais e curiosidades – até o funcionamento do SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior do Brasil.

CARGA HORÁRIA: 20 horas

INFORMAÇÕES:

ead.sebrae.com.br/tenho-uma-empresa-de-pequeno-porte

FOTOS: SHUTTERSTOCK



Linha Big Pump Com exclusivo Bico Dosador



EXCLUSIVO
BICO
DOSADOR

Conheça a linha
completa

facebook.com/ceperalimentos

www.cepera.com.br



MAIS QUE CASEIRO. BRASILEIRO.



Como atingir o público certo nas REDES SOCIAIS

Antes de aderir às redes sociais, o seu negócio precisa estar preparado para conversar com o público ideal e da maneira correta. Essa é a proposta desse curso. Para isso, ele traça os diferentes perfis de cada geração, com suas características predominantes, de maneira a criar uma atuação com excelência no ambiente digital. O curso também ensina a montar um planejamento estratégico a partir do comportamento de diferentes públicos nas redes sociais.

CARGA HORÁRIA: 3 horas

INFORMAÇÕES: educacao.comunique-se.com.br/curso

BPSA

BOAS PRÁTICAS NOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Voltado para proprietários, encarregados, supervisores e manipuladores de empresas do ramo alimentício (como padarias, restaurantes, lanchonetes, etc), esse curso tem como foco promover a orientação a respeito dos procedimentos mais adequados para a higiene e manipulação de alimentos. As definições



têm como base a Resolução RDC 216/2004 da Anvisa e auxiliam na criação de boas práticas de armazenamentos, conservações e outros conceitos.

CARGA HORÁRIA: 40 horas

INFORMAÇÕES: ead.sebrae.com.br/tenho-uma-microempresa

Bico Aplicador!

Sempre uma deliciosa novidade!

ekma
Toque do Chef
Ind. Brasileira
Conteúdo 5ml
Limão Preparado

ekma
Toque do Chef
Ind. Brasileira
Conteúdo 4ml
Azeite de Oliva

ekma
Toque do Chef
Ind. Brasileira
Conteúdo 3ml
MOLHO DE PIMENTA

ekma

11 3745-9094
www.ekma.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Com foco em sua expansão orgânica, feita a partir da abertura de novas lojas em todo o território nacional, a inauguração é considerada um elemento importante para selar a parceria entre clientes, fornecedores e o Assaí

Antes das sete horas da manhã, o público começa a chegar à loja que, em poucos minutos, será inaugurada próximo à cidade de Guarulhos (região metropolitana de São Paulo), na rodovia Fernão Dias. Bandeiras com a marca Assaí já se agitam em coreografia com o som que anima o ambiente. A loja está toda preparada para receber seus convidados – fornecedores, autoridades locais, parceiros e colaboradores da Rede, além, é claro, dos primeiros clientes – na cerimônia especialmente preparada para a abertura da loja.

Trata-se da 80ª unidade a ser aberta em território nacional. Do final de 2012 até a meta de 2014, o Assaí se expandiu para mais

sete Estados e agora está presente em 13 deles. Apenas São Paulo abriga 46 lojas – o que evidencia a forte expansão da Rede. Motivos não faltam para a comemoração de todos os beneficiados.

A metáfora da inauguração é a do nascimento e a festa é, ao pé da letra, bem animada. Assim compara o presidente do Assaí, Belmiro Gomes, ao descrever o ritual de abertura de novas lojas. “O momento em que a loja abre as suas portas é como se fosse o nascimento de um bebê. É uma ocasião de extrema importância e procuramos deixar a nova loja com a cara do público-alvo local”, explica.

O JEITO ASSAÍ DE INAUGURAR

Antes de as portas da nova loja abrirem, a equipe de marketing se ocupou dos mínimos detalhes do evento, que – conforme explica a gerente do setor, Marly Yamamoto – leva um mês para ser organizado. “São 380 colaboradores diretos e indiretos que trabalham na inauguração da loja, alinhando detalhes como pesquisa de campo para conhecimento dos hábitos e costumes dos consumidores de cada região, contato com os meios de comunicação local e escolha dos melhores fornecedores para execução do evento de inauguração”, conta. >>



Inauguração da loja do Assaí Fernão Dias, em São Paulo (SP)

Ruth care

Uma família de perfumação e cuidado integral com suas roupas!

LAVA ROUPAS, AMACIANTE CONCENTRADO E FINALIZADOR COM MESMO PERFUME!

EXPERIMENTE A LINHA COMPLETA E COMPROVE ESTA EXPLOSÃO DE PERFUME!



EXPLOSÃO DE PERFUMAÇÃO

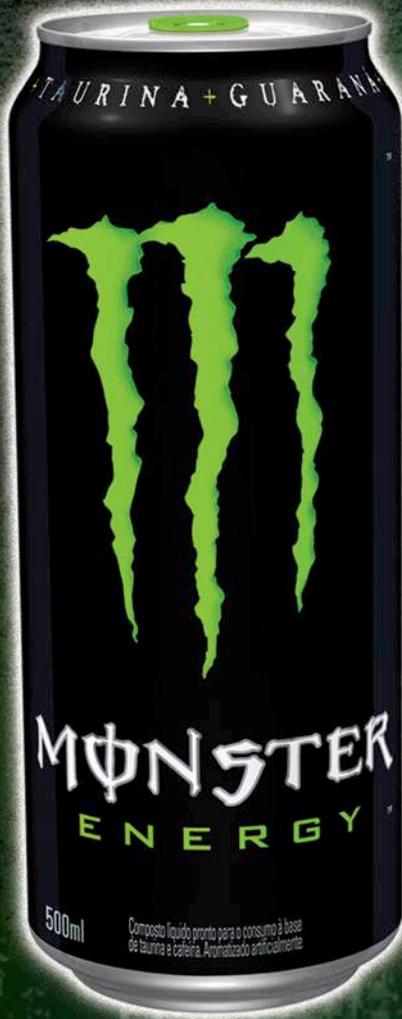
A dinâmica da cerimônia muda dependendo da região, mas, em geral, há uma recepção de boas-vindas com café da manhã e muita animação. Em regiões onde a marca Assaí não é conhecida, faz parte da inauguração o oferecimento de um coquetel na noite anterior para autoridades locais, empresários e fornecedores, de forma a estreitar relações entre a Rede e o empresário local, adaptando-se ao estilo de trabalho em cada região.

“A inauguração é um momento sempre muito festivo. Fazemos uma divulgação muito grande e temos registrado uma presença de público forte nesses eventos”, avalia o presidente do Assaí. Segundo ele, a média de pessoas que costumam comparecer à inauguração de cada loja chega a 10 mil. Isso significa que, entre 2013 e 2014, com a abertura de 19 novas lojas, os eventos de inauguração receberam cerca de 200 mil pessoas. >>

As cerimônias de abertura contam com a presença do Sebrae para tirar dúvidas sobre abertura de novos negócios. A parceria reforça a proposta de desenvolver cada região onde o Assaí se instala



Clientes comemoram a inauguração da loja do Assaí Giovani Pirelli, em Santo André (SP)



Unleash
the Beast!

Clientes lotaram o estacionamento da loja do Assaí Fernão Dias durante a inauguração



EXPECTATIVA GENERALIZADA

O que não pode faltar em uma cerimônia de inauguração? Para João Reges, gerente da loja Fernão Dias (a mais recente loja aberta), não há dúvidas: é a presença em peso dos clientes. Mas a expectativa é apresentar também o potencial de crescimento da Rede. “Com a cerimônia de inauguração, pretendemos mostrar aos nossos fornecedores o quanto o Assaí está crescendo e como o nosso espaço está ambientado. Para o cliente, é importante que perceba o quanto estamos investindo na região”, explica.

Momentos antes da abertura da loja Fernão Dias, por exemplo, novos clientes

aguardavam “ansiosos para economizar” – como repetia o locutor de cerimônias – com seus carrinhos a postos no estacionamento. Operadores de caixa formavam fila na entrada da loja, entoando gritos de guerra. O clima era de alegria. Quando o primeiro cliente cortou a fita vermelha, abrindo oficialmente a loja, uma chuva de papel recepcionou os consumidores, animando ainda mais o ambiente.

Para Júlio Cesar de São José – primeiro cliente a conhecer a loja da Fernão Dias –, a inauguração facilitará a reposição de produtos em seu comércio, localizado em Nazaré Paulista. “Esta loja está bem localizada, em ponto excelente na rodovia, a caminho da minha mercearia”, elogia.

Cliente do Assaí há seis anos, Júlio Cesar costumava frequentar outra loja.

A expectativa do primeiro cliente é condizente com o potencial de desenvolvimento que cada loja proporciona ao ser inaugurada.

“A inauguração de uma loja contribui com o desenvolvimento econômico e social local, gerando empregos, colaborando com produtores e com o desenvolvimento das cidades nas quais o Assaí está chegando”, avalia a gerente de marketing, Marly. Apenas a loja da Fernão Dias contribuiu com a geração de 380 empregos, diretos e indiretos. Ao todo, a Rede possui 13 mil funcionários.  por Janaina Quitério

LIVRE-SE DA TAREFA DE LIMPAR PANOS



64 FOLHAS POR ROLO COM
15 cm x 22 cm cada

NOVO

DURAMAX

64 PANOS DESCARTÁVEIS DE LIMPEZA

Clientes em FOCO



ESTOQUE EM *dia*



A empreendedora Ana Paula Oliveira Lopes aproveitou a grande variedade de ingredientes para incrementar os sanduíches servidos em sua lanchonete.



Mário da Silva Filho e Márcia Dias dos Santos vão até o Assaí toda quinta-feira para comprar itens em grande quantidade para sua lanchonete.



Loja Assaí Medanha, no Rio de Janeiro (RJ)

O empreendedor Francisco Ferreira Gomes encontra no Assaí os melhores preços em frios, queijos e hortifrúti para a sua pizzaria.

FOTOS: © ANDREA NESTREA



tenys.pé JATO SECO

Baruel

24 HORAS
DE PROTEÇÃO

• ABSORÇÃO
IMEDIATA

• NÃO DEIXA
RESÍDUOS



Nº1 EM DESODORANTE PARA OS PÉS!

Clientes em FOCO



Semanalmente, Hercílio Telles da Fonseca abastece o estoque do seu negócio para o final de semana. Ele costuma comprar bebidas e outros itens essenciais.

As compras para abastecer o estoque do buffet de Leila Andrade estão garantidas! A empresária busca produtos sempre frescos e com grande variedade de marcas.



Loja Assaí Medanha, no Rio de Janeiro (RJ)



Maurício Alves da Silva e Simone Ferras foram ao Assaí aproveitar as ofertas e os melhores preços para os comerciantes.

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.**

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



Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.

ALAGOAS

Assaí Menino Marcelo

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

BAHIA

Assaí Feira de Santana

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

Assaí Juazeiro da Bahia

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

CEARÁ

Assaí Bezerra de Menezes

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

Assaí Cariri

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

Assaí Caucaia

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

Assaí Parangaba

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

Assaí Washington Soares

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

DISTRITO FEDERAL

Assaí Brasília Sul

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

Assaí Ceilândia

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

GOIÁS

Assaí Goiânia Buritis

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

MATO GROSSO

Assaí Coxipó

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

Assaí Rondonópolis

Avenida Presidente Medici, 4.269

CEP: 78708-000 - Rondonópolis
Telefone: (66) 3425-2167 / 3425-2171

Assaí Várzea Grande

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

MATO GROSSO DO SUL

Assaí Acrissul

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

Assaí Coronel Antonino

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

PARAÍBA

Assaí João Pessoa

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

PARANÁ

Assaí Londrina

Avenida Tiradentes, 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 Garanhuns

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

Assaí Jaboatão

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

RIO DE JANEIRO

Assaí Alcântara

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

Assaí Bangu

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

Assaí Campinho

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

Assaí Ceasa

Avenida Brasil, 19.001

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

Assaí Freguesia

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

Assaí Ilha do Governador

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

Assaí Mendanha

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

Assaí Nilópolis

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

Assaí Niterói

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

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

Assaí Mogi das Cruzes

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

Assaí Suzano

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

GRANDE SÃO PAULO

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

Assaí Barra Funda

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

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

Volta às Aulas

Toddy

TODDYnho

FANDANGOS

Cheetos

O dia vai ficar mais gostoso!



PEPSICO

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

NOVA LOJA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Assaí PG Litoral Paulista
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

RIO GRANDE DO NORTE

NOVA LOJA

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



MARGARINA Sofiteli



balde com
15kg

75%
de lípidios

A **Sadia Food Services** tem a margarina perfeita para atender às necessidades de Padarias, Confeitarias, Restaurantes, Cozinhas Industriais e Indústrias.

- ✓ Sabor e aroma amanteigados, mesmo após o forneamento
- ✓ Versatilidade no preparo de receitas doces e salgadas
- ✓ Auxilia no manuseio da massa (menos pegajosa)
- ✓ Garante cor dourada aos assados
- ✓ Proporciona maior maciez
- ✓ Ajuda no crescimento da massa
- ✓ Aumenta a umidade na boca





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!



Imagens meramente ilustrativas.

Confira os Ganhadores da EcoSport no Mês de Julho:



Loja Assai
Feira de Santana/BA
SEAE/MF 04/0027-2014

**Marco Antonio Lima
dos Santos**



Loja Assai
Guaianases/SP
SEAE/MF 04/0027-2014

**Fernanda Santos
Ramos de Farias**



Loja Assai
Itaquaquecetuba/SP
SEAE/MF 04/0027-2014

**Gislane da Silva
Martins Melo**



Loja Assai
Maringá/PR
SEAE/MF 04/0027-2014

**Danilo Silvestre
Geronimo**



Loja Assai
Suzano/SP
SEAE/MF 04/0027-2014

Paulo Ricardo Stein



Loja Assai
Giovani Pirelli/SP
SEAE/MF 04/0363/2013

Oday José 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.

