

assaíbons negócios

assai.com.br

Visão de MERCADO

Rentável e com poucos riscos, o modelo de franquia pode ser uma oportunidade de ampliar sua rede

PONTO DE venda

Especialistas dão dicas de como prevenir as perdas e ter um negócio muito mais lucrativo

Comida VOLANTE

Entenda por que muitos empresários estão interessados em investir no *food truck* e conheça alguns atalhos para que o caminho seja mais seguro

chef

Sachês



Uma nova pitada de praticidade para o seu dia.

A linha **Chef** traz mais um lançamento de qualidade para os comerciantes: **Os Sachês Chef**.



Açúcar Refinado 5g

Adoça as bebidas na medida certa e de forma econômica.

Caixa com 400 sachês.



Adoçante Dietético em Pó 0,8g

A opção ideal para quem prefere o adoçante ao açúcar, sem abrir mão do sabor.

Caixa com 500 sachês.



Sal Refinado Iodado 1,0g

Tem a fluidez ideal para temperar saladas e alimentos sem desperdício.

Caixa com 1000 sachês.

**Experimente
você também!**



Chef é a **marca exclusiva do Assaí**, que busca oferecer **qualidade** em produtos com o melhor **custo-benefício**, fabricados por nossos principais fornecedores.

www.assai.com.br/chef

Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas.





Unleash
the Beast!

EXPEDIENTE



assaí**bons**
negócios

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 Juliana Fernandes

Design Gabriella Fontoura e Suellen Winter

Colaboradores desta edição (texto) Camila Latrova,
Edileuza Soares, Fernanda Balieiro, João Frey e Letícia Murta
(foto) Diogenes Vieira, Guilherme Tamburus e Marcelo
Figueiredo

Revisão Celi Machado

Arte-Final Anderson Oliveira

Mídias Digitais Jonel Souza, Luiz Canet e Maurício Ribeiro

PUBLICIDADE

Gerente Comercial Fernanda Fadel Hey

fernandahey@megamidia.com.br

Atendimento Carolyn Bruce

Impressão Serzeigraf

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

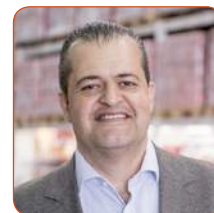
megamidia.com.br



Baixe gratuitamente o aplicativo
da revista Assaí Bons Negócios

EDITORIAL

De olho NO FUTURO



É entusiasmante ver como o empresário brasileiro pode ser criativo e transformar boas ideias em grandes negócios ou mesmo adaptar o que já existe de bom para a nossa realidade. Nesta edição, trazemos três grandes exemplos: os *food trucks*, com sua vocação para estar nas ruas, as franquias, com seu modelo de negócio quase sem riscos, e empresas que nasceram da visão atenta ao cotidiano de empreendedores. E o mais importante, todos em pleno crescimento.

Outra alegria é olhar para o ano que termina e ter a certeza de que conseguimos solidificar ainda mais nossa atuação junto aos nossos clientes. Nesse balanço positivo, soma-se a expansão de nossa rede com a inauguração de mais lojas em todo o Brasil, assim como a ampliação de nossos centros de distribuição com a abertura de Arujá (SP) e Pernambuco (em fase de obras). Sem dúvida, mais do que o crescimento eminente, realizamos um forte investimento no país e em seu povo empreendedor.

Foi um ano de muitas conquistas. A Copa do Mundo nos deu a chance de mostrar ao mundo nosso potencial de receber bem, sem qualquer tipo de distinção. Nossa cultura e nossa gastronomia foram reverenciadas, assim como nosso jeito acolhedor. Foram meses em que seguimos no propósito de ser o estoque de nossos clientes, oferecendo sempre as melhores condições para manter aquecido e promissor o negócio de milhares de empresários Brasil afora, gerando sempre as melhores condições de compra.

Nesse caminho, ainda comemoramos os 40 anos do Assaí com uma festa grandiosa, superando as expectativas e reafirmando nosso compromisso de ser um agente de transformação, além de agradecer aos nossos clientes pela parceria de tantos anos. Vislumbramos o próximo ano com otimismo e confiança no futuro e preparados para atender, propor novas estratégias, ampliar ainda mais nossa atuação, manter os bons projetos, inovar, oferecer novas soluções, investir cada vez mais na capacitação de nossas equipes e estimular o aprendizado de nossos clientes.

Entender e valorizar a atuação dos pequenos e médios empresários brasileiros – que, segundo o Sebrae, já representam cerca de 27% do PIB nacional – é nossa vocação. Vamos nos manter atentos às mudanças e necessidades do mercado para que estejamos aptos a contribuir permanentemente para seu crescimento. Esse é nosso principal compromisso para 2015. Conte conosco!

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí

MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Os empresários Anderson Romero e Rogério Carvalho comemoram o primeiro ano da empresa



10 ASSAÍ MAIS

As principais ações e projetos do Assaí em todo o país

14 INSTITUCIONAL

Novo projeto desenvolvido pelo Assaí destaca o setor de bebidas nas lojas pelo Brasil



20



26

ESPECIAL FÉRIAS



Como manter o ritmo da empresa depois das festas de fim de ano



36

VISÃO DE MERCADO

Franquia: por que investir nesse modelo e empresários que apostaram e comemoram os bons ventos

58 PALAVRA DE ESPECIALISTA

Especialista da FGV dá dicas de como preparar a equipe para atingir metas e trazer bons resultados em vendas



aurora

Boas Festas

*Prepare-se
para o verdadeiro
Natal em Família.*



- Mix ideal para o final de ano
- Produtos Preparo Fácil que não precisam descongelar

***Novas
embalagens**



◀ RUMO CERTO

Pelas ruas, o sucesso do *food truck* e todas as dicas de como investir nesse negócio

EM TEMPO

Como gerir os custos com eficiência e os dez passos para manter as finanças em ordem ▼

PONTO DE VENDA

Prevenir as perdas para contabilizar os lucros. Especialistas e empresários dão dicas de como evitar o problema ▼



70 VIDA SUSTENTÁVEL

Conheça algumas maneiras de reduzir o consumo de água e dicas de reaproveitamento

86 CAPACITAÇÃO

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

88 ASSAÍ ACONTECE

Saiba como foi o ano do Assaí em uma retrospectiva com as principais ações da rede



Ph2 Full Creativity

© DISNEY

LINHA DISNEY PRINCESA BARUEL.
SUAS VENDAS COM UM FINAL FELIZ.

Baruel

WWW.BARUEL.COM.BR



NOVAS LOJAS no Nordeste

O Assaí Atacadista inaugurou mais duas lojas na Região Nordeste: Assaí Jequié (BA) e Assaí Paulista (PE). Com um investimento de R\$ 35 milhões, a loja de Paulista, inaugurada em outubro, possui 14 mil metros quadrados de área construída e oferece aos clientes uma variedade de seis mil itens. Além dos preços competitivos, da rapidez e da qualidade do atendimento, a unidade aceita diversas formas de pagamento, como cartões de crédito, débito e cheques. Ela possui mais de 380 vagas de estacionamento, 24 checkouts e, para tornar a experiência de

compra ainda mais agradável, conta com uma cafeteria. Já a unidade de Jequié, inaugurada em novembro, no interior baiano, chega para se somar às outras duas unidades do estado. A loja promete proporcionar aos pequenos e médios comerciantes (donos de lanchonetes e mercadinhos, restaurantes, pizzarias, quiosques, entre outros) e ao consumidor final uma nova experiência de compra. Serão mais de sete mil itens entre mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza.



Parceria entre o Assaí e o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo, a **Escola Móvel do Sampaopão** estará na loja Assaí Mogi das Cruzes entre os dias 4 de janeiro e 1º de fevereiro de 2015. Desde o início de 2014, o caminhão do Sampaopão – uma oficina completa de panificação e confeitaria que contém equipamentos como forno, batedeiras e masseiras – fica estacionado nas lojas Assaí. A proposta é oferecer capacitação, atualizando os profissionais com novas técnicas e conceitos da área, resultando diretamente no faturamento e no aperfeiçoamento dos serviços prestados pelas empresas. Ministrados gratuitamente por técnicos do Instituto do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria (IDPC), os cursos têm foco em técnicas de panificação e confeitaria, decoração e produção de bolos e pães. Para mais informações sobre o projeto, acesse assaí.com.br/sustentabilidade e confira a agenda da Escola Móvel.



ASSAÍ APOSTA EM marca exclusiva

Lançada pelo Assaí em junho deste ano, a **marca Chef** foi criada para oferecer aos clientes da rede produtos de qualidade e com preço atrativo. O design das embalagens foi pensado para criar identificação e comunicar aos clientes seus melhores atributos, como sabor, qualidade, acessibilidade, custo-benefício e rentabilidade.

Todos os predicados que garantem sucesso nas vendas e fidelizam o cliente à marca. Sua linha de produtos é composta por ingredientes selecionados que oferecem alto rendimento. Entre os itens comercializados, estão a batata-palito pré-frita congelada (2 kg), a mistura para pão francês (25 kg) e o pão de queijo superlanche (2 kg).



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

REPENSE



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

Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.

Confira as novidades.
Acesse bombril.com.br



Ação SUSTENTÁVEL

A loja Assaí Cariri (CE) receberá na segunda quinzena de janeiro o projeto Ecoelce. A iniciativa é resultado da parceria entre o Assaí e a distribuidora de energia Coelce e visa à troca de materiais recicláveis por desconto na conta de energia elétrica. “Com esse projeto, o Assaí pretende levar também para a região Nordeste (onde a rede tem obtido grande expansão) iniciativas sustentáveis para seus clientes, proporcionando reciclagem de materiais que seriam jogados em aterros sem a destinação correta e também uma economia de recurso para o próprio cliente, já que, quanto mais material reciclável ele destinar, maior será o desconto na conta de luz”, explica Marly Yamamoto Lopes, gerente de sustentabilidade

de e marketing do Assaí. O projeto, que existe desde 2007, terá a Universidade Patativa do Assaré (UPA) como parceira do Ecoelce para a gestão desse ponto de coleta. “O Ecoelce é mais uma opção para que o cidadão possa exercer seu papel a favor do meio ambiente. O programa garante que todos os resíduos recebidos sejam reciclados, pois envolve sempre uma empresa de resíduos que, ao dar o bônus, obriga-se a levar os resíduos para as indústrias de reciclagem. A região do Cariri merece ampliar sua consciência ecológica e, por meio dessa parceria da Coelce com o Assaí, temos a certeza de que estaremos somando esforços rumo a esse objetivo”, aposta Odailton Arruda, responsável pela área de eficiência energética da Coelce.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Hikari

MKT/HIKARI

Aqui tem sabor



Hikari

Há 49 anos dia a dia com o supermercadista.

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

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



Resultado da promoção DE ANIVERSÁRIO

O resultado da promoção Aniversário dos Sonhos – 40 Anos Assaí estará no site assaí40anos.com.br a partir do dia 20 de dezembro. Realizada entre 1º de outubro e 30 de novembro, em 79 lojas Assaí de todo o Brasil, essa foi a maior premiação promovida pela rede atacadista, com mais de R\$ 1,5 milhão em prêmios – 20 carros, 79 motos, uma casa ou um comércio no valor de R\$ 300 mil, além de três caminhonetes Ford Ranger. Como as compras eram cumulativas, foi possível somar os valores inferiores ao valor mínimo de R\$ 50 ou R\$ 15 em marcas participantes. Isso favoreceu ainda mais para que os clientes concorressem. Se você cadastrou seu cupom no hotsite da promoção, é hora de torcer e ficar de olho. Boa sorte!

Chegaram as barras Trio Nuts

Com castanhas, amendoins e amêndoas INTEIRAS!





O espaço destinado
as bebidas nas lojas
do Assaí foram
remodeladas para
facilitar a exposição
por grupos de
produtos

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Novos INVESTIMENTOS na rede

Assaí revê portfólio e trabalha em novo projeto de comunicação visual para valorizar as diferentes categorias de bebidas de suas lojas

As expectativas positivas para o setor de bebidas foram se confirmando ao longo de 2014, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe). Alguns segmentos específicos, como refrigerantes, cervejas, destilados e vinhos, foram inclusive favorecidos pelo calendário, que distanciou o Carnaval das festas do fim de 2013 e, de quebra, contou com a realização de um grande evento esportivo no país – a Copa do Mundo.

Entre janeiro e agosto de 2014, foram produzidos 9,038 bilhões de litros de cerveja, avanço de 8,65% sobre o mesmo período de 2013. Já a produção de refrigerantes, na mesma comparação de intervalos, foi de 9,97 bilhões de litros, acréscimo de 0,18% em relação a 2013, segundo dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe).

De olho no mercado e em busca de oferecer novidades com qualidade e bom preço aos clientes, o Assaí passou a reformular as diferentes categorias de bebidas presentes em suas lojas. A empresa está desenvolvendo um novo projeto de comunicação visual para valorizar e destacar os produtos, além de rever o portfólio. “Esse projeto foi estruturado e planejado a fim de atender as necessidades dos nossos clientes. Com melhores exposição, variedade, organização e endereçamento das categorias de bebidas, nós aprimoraremos a experiência de compra, proporcionando mais agilidade e praticidade aos frequentadores das lojas Assaí”, explica Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

De acordo com o diretor comercial do Assaí, Wlamir dos Anjos, sua equipe tem o >>

A empresa está desenvolvendo um novo projeto de comunicação visual para valorizar e destacar os produtos, além de rever o portfólio

Desde 1982, só o melhor do queijo.



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





Entre as categorias incrementadas, estão aquelas que têm foco na saúde, como a água de coco e água mineral

compromisso de manter e atualizar constantemente o sortimento presente nas lojas, oferecendo aos clientes os melhores produtos do mercado. Dessa forma, o Assaí mantém seu compromisso de ser o estoque dos pequenos empresários e, ainda, gerar condições de lucratividade e crescimento para os empreendedores.

Para tanto, foi realizada uma ampla revisão do mix de bebidas, adequando-o a cada tamanho de loja e respeitando os costumes e as regionalidades do Brasil. “Praticamente todas as nossas lojas já estão sendo atendidas”, revela Wlamir. Entre as categorias incrementadas, ele destaca: líquida fria (refrigerantes, cervejas, refrescos em pó, isotônicos, energéticos, água mineral, água de coco, bebidas mistas, néctares,

sucos, bebidas de soja) e bebidas quentes (vinhos nacionais e importados, espumantes, whiskies, vodkas, aguardentes, cachacas, tequilas e aperitivos em geral).

“Esse projeto está recebendo um grande esforço de diferentes departamentos do Assaí, principalmente das áreas de operações, marketing, expansão e comercial. A regional Nordeste, por exemplo, conseguiu montar em tempo recorde nosso projeto-piloto da nova loja Assaí, em Paulista (PE)”, ressalta Marly. A loja mencionada pela gerente é a quarta operação que a rede abre em Pernambuco. Ela foi inaugurada no dia 23 de outubro e, além dos cidadãos de Paulista, a unidade receberá comerciantes e moradores de cidades adjacentes.

NOVA COMUNICAÇÃO VISUAL

Além de todo o trabalho de revisão do mix, apresentar uma nova comunicação visual para a categoria era um dos objetivos da equipe de marketing do Assaí. “Percebemos que havia a necessidade de redesenhar o layout no setor de bebidas, algo que fosse atraente ao olhar, mas também nos diferenciassse da concorrência”, explica Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

Segundo ela, um dos grandes desafios era conseguir um resultado estético que tivesse sinergia com a operação de loja e atendesse tanto comerciantes – clientes que comprem para abastecer os seus negócios – quanto consumidores finais, que

compram para consumo próprio. Foram 30 dias de trabalho, revendo propostas e apontando melhorias até a aprovação final do projeto e a implantação das ações. “O mais interessante é que, apesar de ser um projeto voltado a bebidas, tivemos a felicidade de criar um ambiente elegante e atraente, mas ainda acessível”, define a gerente.

Para isso, a equipe atuou em quatro pontos fundamentais: iluminação, endereçamento, paleta de cores e acabamento. As luminárias, colocadas em toda a extensão do corredor, trazem telas com imagens que deixaram o ambiente mais convidativo ao consumo. “Optamos também por mudar a cor dos paletes, agora pretos, ao contrário do restante da loja. Para o acabamento,

trouxemos a madeira e a identificação dos segmentos de bebidas ganhou mais destaque. Nosso esforço esteve concentrado em criar um ambiente mais agradável aos clientes, que tivesse uma sequência e, principalmente, destacasse ainda mais os produtos nas gôndolas”, justifica Marly.

HARMONIZAÇÃO

Investimentos significativos estão sendo realizados em praticamente todos os grupos de bebidas, conforme aponta Wlamir. No caso dos vinhos, a rede aproveitou para atualizar seu sortimento e destacar a exposição nas lojas por países, facilitando, assim, a escolha por parte dos clientes. “Buscamos sempre adequar o sortimento de vinhos a produtos fabricados em diversas regiões do Brasil e em outros países”, explica Wlamir. >>



Galo é segredo de uma receita de sucesso

www.selmi.com.br
facebook.com/gruposelmi
twitter.com/chefselmi

O **macarrão do Brasil** é o ingrediente certo para você aumentar as suas vendas.



explicata

Uma área especial também foi dedicada às bebidas que têm foco na saúde. Hoje, o Assaí é um dos maiores distribuidores de água de coco, água mineral, chás e afins e, com a intenção de ampliar ainda mais essa representação, a exposição e o sortimento do mix desse grupo foram reforçados.

O diretor comercial acrescenta que o Brasil é um grande produtor de espumantes com rótulos destacados e premiados em várias feiras realizadas pelo mundo, opinião compartilhada por Dirceu Scottá, vice-presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin): “Além do Rio Grande do Sul e de alguns estados do Nordeste, já começam a surgir bons polos produtores em Santa Catarina, São Paulo

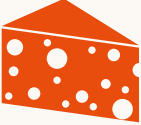
e Minas Gerais”. E completa: “Hoje, o país tem excelentes vinhos e de ótimo custo-benefício, ou seja, nossos produtos têm qualidade, preço atrativo e condições de serem colocados na gôndola pelo comerciante. Prova é que esses produtos têm recebido premiações significativas em concursos internacionais”, acrescenta o membro do Ibravin.

QUEIJOS E VINHOS

Independentemente do seu tipo de estabelecimento – restaurante, bar, mercearia, pizzaria, lanchonete ou buffet –, vale a pena conhecer as melhores combinações de queijos e vinhos para oferecer à clientela. As dicas são de Dirceu Scottá, vice-presidente do Conselho Deliberativo do Ibravin.  por **Fernanda Balieiro**



Loja Assaí Paulista (PE)

		
QUEIJOS	VINHOS	SUGESTÃO DE CONSUMO
Queijos de sabor suave, como brie, camembert e gouda	Vinhos leves, pouco encorpados	Canapés Lanches
Queijos de sabor intenso, como parmesão, gorgonzola e provolone	Vinhos encorpados	Molhos Massas Saladas Gratinados
Queijos de sabor frutado, como emmental, gruyère e estepe	Vinhos frutados e mais leves	Petiscos Lanches Saladas
Queijos fundidos, por exemplo, para preparação de fondue de queijo	Vinhos frutados e mais leves	Molhos Sobremesas

ELEFANTE

EXTRATO DE TOMATE

O ELEFANTE PREFERIDO
DO BRASIL É LÍDER ABSOLUTO
DA CATEGORIA.
E NÃO PARA DE CRESCER!

- 39,2% DE MARKET SHARE*
(FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX T. BRASIL)
- MARCA TOP OF MIND** DAS
CONSUMIDORAS.
- PRODUTO COM ALTA FREQUÊNCIA***
DE USO E COMPRA.



* Fonte: Nielsen Retail Index - JJ'14 T. Brasil | ** IPSOS U&A, 2012 | *** Frequência - (TNS, 2014)

Omelete de OURO

Especializado
em omeletes,
restaurante paulistano
conquista diversos
públicos



Rogério Carvalho e Anderson
Romero, proprietários da
Homelete



Os sócios investiram na criação de uma comunicação visual descolada e jovem

A palavra “Homelete” brinca um pouco com o título da peça de Shakespeare e com a palavra home, que em inglês significa “lar”, ou seja, a casa do omelete

A ideia do negócio veio da necessidade de agradar um paladar cansado da repetição. A inspiração do nome passou por uma das obras mais importantes da literatura, escrita por ninguém menos que William Shakespeare. Antes mesmo de virar realidade, a Homelete estava fadada a ser diferente. A ideia surgiu em meados de junho do ano passado, logo após um “insucesso” em abrir uma loja de moda feminina.

Durante o período, com pouco dinheiro no bolso, um dos sócios, Anderson Romero, jantava diariamente em uma padaria perto de sua casa, um omelete muito bom e a um preço honesto. “Ofereciam apenas um tipo, de presunto e queijo, e o apetite começava a pedir variedade de sabores. Um dia, enquanto jantava com minha mãe, que é gastrônoma, pedi para o garçom incluir filé mignon no omelete”, conta o empresário. Para a surpresa dele e da mãe Nadir, o sabor ficou maravilhoso e o resto é história com final feliz. Segundo Romero, primeiramente eles queriam

associar o prato a um nome francês, devido ao fato de o país europeu ser a nação que tornou o omelete famoso mundialmente: “Acabou não funcionando e pensamos em ‘Hamlet’, remetendo à famosa peça do autor britânico, mas cuja pronúncia soaria um pouco difícil. Então ficou ‘Homelete’ mesmo, que brinca um pouco com o título da peça e com a palavra *home*, que em inglês significa ‘lar’, e nos tornamos a casa do omelete”.

Com o plano na cabeça e sem experiência no ramo alimentício, Anderson contou com a ajuda da mãe, especialista na área: “Mesmo morando longe, minha mãe me ajudou nos testes iniciais”. O segundo passo foi a entrada do amigo de infância e hoje sócio da Homelete, o gastrônomo Rogério Carvalho. “Em uma conversa de bar, convidei-o para o projeto. Ele achou a ideia interessante e topou o convite dias depois”, relembra. O trabalho foi dividido para que Rogério comandasse a cozinha e Anderson fosse responsável pelo setor financeiro do empreendimento. >>

“Desde a montagem do plano de negócio, a Homelete foi pensada para ser uma franquia”

Anderson Romero

QUEBRANDO OS OVOS

O próximo passo era montar um plano de negócio. “Seguimos um modelo baseado em um plano do Sebrae e demoramos cerca de 90 dias apenas para providenciar os documentos, antes mesmo de começar a procurar o ponto”, conta Romero. O principal alvo era a classe trabalhadora que diariamente circulava pela região central de São Paulo, indo e voltando dos pontos comerciais. “Além disso, queríamos que diversos públicos, de todas as classes, aprovassem o cardápio. Aqui, no Centro, temos todos os tipos de pessoas, desde presidentes de empresa até operadores de telemarketing, e para a nossa surpresa foi um sucesso desde a inauguração até hoje”, destaca.

Como em todo o ramo varejista, o principal desafio encontrado ao longo do caminho do

crescimento da Homelete foi entender o fluxo de caixa de um restaurante, bem diferente de empresas de outros ramos. Outro elemento que demorou um pouco mais para ser equilibrado foi a questão da mão de obra adequada. “Ajustar a equipe foi muito difícil e é um desafio de muitas empresas. Montar um time vencedor é a prova de todo empresário. Nesse ramo, o *turnover* é muito grande”, pondera Romero.

Para minimizar a rotatividade dos funcionários, aos poucos, eles criaram um tipo de premiação para os colaboradores que alcançassem certas metas estipuladas. “Isso fez com que a equipe se firmasse e, a cada meta alcançada, todos ganham premiações que podem ser em dinheiro, viagens, acesso livre a cinema, teatro, enfim”, comenta. >>



"Ajustar a equipe foi muito difícil e é um desafio de muitas empresas. Montar um time vencedor é a prova de todo empresário"

Anderson Romero



À direita, um dos pratos servidos na Homelete



Macarrão de Arroz **URBANO**

Que tal levar esse diferencial para o seu negócio?

O Macarrão de Arroz Urbano tem o mesmo sabor e consistência do macarrão tradicional e é mais saudável, pois não contém glúten.

Benefícios que farão aumentar suas vendas e sua rentabilidade.



Como faz bem.

www.urbano.com.br
f /UrbanoAlimentos





FOTOS: © DIOGENES VIEIRA

ASSAÍ PARCEIRO

Para conseguir manter toda a engrenagem funcionando, os empresários contam com a parceria da rede Assaí, que é o principal fornecedor e colaborou com a empresa desde o início da empreitada, há um ano e dois meses. Eles costumam frequentar duas lojas na capital paulista: Barra Funda e Casa Verde. “A grande vantagem foram os preços competitivos e a possibilidade de comprar os insumos com cartão de crédito. Como o capital de giro era bem enxuto, utilizávamos a rotatividade dos cartões para as compras”, detalha Romero. Após captação de recursos no restaurante, eles conseguiam pagar as faturas com até 40 dias de prazo. “Isso fez com que a Homelete conseguisse trabalhar com um capital de giro adequado e se manter nos primeiros meses”, completa. A única desvantagem, recorda ele, era o fato de que no começo eles não tinham como transportar os produtos adequadamente. “Íamos comprar com nosso próprio veículo e perdíamos muito tempo com idas e vindas. Hoje, na empresa KOOKOO, possuímos veículos próprios e funcionários treinados para efetuar compras com agilidade”, finaliza Anderson Romero.

HORA DE CACAREJAR

Desde a montagem do plano de negócio, a Homelete foi pensada para ser uma franquia e estender sua presença a outros pontos da capital paulista. “Após o sucesso alcançado no Centro, abrimos uma unidade no Itaim Bibi e agora, em novembro, inauguramos mais duas unidades, na Vila Olímpia e no Shopping Cidade Jardim, todas franqueadas”, comemora Romero. Para 2015, a meta é abrir mais dez lojas em São Paulo e depois estendê-las para todo o Brasil. “Estamos negociando com alguns interessados e aguardando novos investidores”, esclarece.

O empresário alega que, com a popularidade, a demanda vem crescendo a cada mês e, devido a isso, eles abriram recentemente a KOOKOO, empresa que oferece os insumos padronizados para toda a rede da Homelete. Além disso, os sócios abriram outra empresa para negociar as vendas e os contratos da Homelete Omeleteria, a UD209 Franchising.  por *Camila Latrova*

SAIBA MAIS:

HOMELETE

Praça Dom José Gaspar, 72
Centro – São Paulo – SP
Telefone: (11) 3255-1083

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.**

Aquecendo as VENDAS



Depois das festas de fim de ano, o comércio já se prepara para as férias, focando no planejamento, no atendimento e nas inovações do PDV para que o faturamento não caia



Sérgio Carlos Paiva,
proprietário do Spekula
Salgados & Buffet

COM O FINAL DO MÊS DE DEZEMBRO, O COMÉRCIO JÁ SE PREPARA PARA O PERÍODO DE FÉRIAS DE VERÃO NOS MESES DE JANEIRO E FEVEREIRO. NESTA TRANSIÇÃO, É IMPORTANTE QUE O VAREJISTA JÁ SAIBA QUAIS ESTRATÉGIAS USAR PARA NÃO DEIXAR QUE SEU FATURAMENTO CAIA. DADOS DE UMA PESQUISA REALIZADA PELA SERASA EXPERIAN APONTAM QUE, ENQUANTO NO MÊS DE DEZEMBRO HÁ UM AUMENTO DE CERCA DE 20% NAS VENDAS DO SETOR DE SUPERMERCADOS, BEBIDAS E ALIMENTOS EM RELAÇÃO À MÉDIA DO ANO, EM JANEIRO HÁ UMA QUEDA DE 4% E, EM FEVEREIRO, DE 7%.



Sérgio Carlos Paiva, proprietário do Spekula Salgados & Buffet, em Cuiabá, conhece bem esta dinâmica do mercado. Ele conta que, enquanto seu faturamento cresce de 30% a 40% em dezembro, nos meses de janeiro e fevereiro cai em percentuais similares: "O movimento de dezembro é importante para fazer caixa para os meses seguintes porque em Cuiabá o comércio só reaquece depois do Carnaval, então até lá deve-se estar preparado". Cliente do Assaí Coxipó (MT) desde que abriu o buffet, Sérgio conta com a rede atacadista para controlar o estoque neste período do ano. "Por conta desta queda nos dois primeiros meses do ano, não posso exagerar nas compras de dezembro, correndo o risco de ficar com o estoque parado. Exige pla-

nejamento, porque preciso me estruturar para dezembro sem poder acumular sobras para os meses seguintes. Por isso, eu faço duas compras semanais no Assaí Coxipó", relata Sérgio.

De acordo com os especialistas, Sérgio está correto. Para enfrentar este período, o segredo é planejamento – e desde cedo, com a compra dos estoques de final de ano. Para Osmar Dalquano Júnior, consultor do Sebrae-PR e coordenador dos projetos de varejo da instituição, o planejamento para o final do ano já começa nos meses de setembro e outubro: "É nesta época que são feitas as compras do estoque para as festas de final de ano, e é este estoque que vai ditar o comportamento do comerciante em janeiro e fevereiro". >>

É
CREMOSO.
SABOROSO.
GOSTOSO.

O MAIS VENDIDO
DO BRASIL.

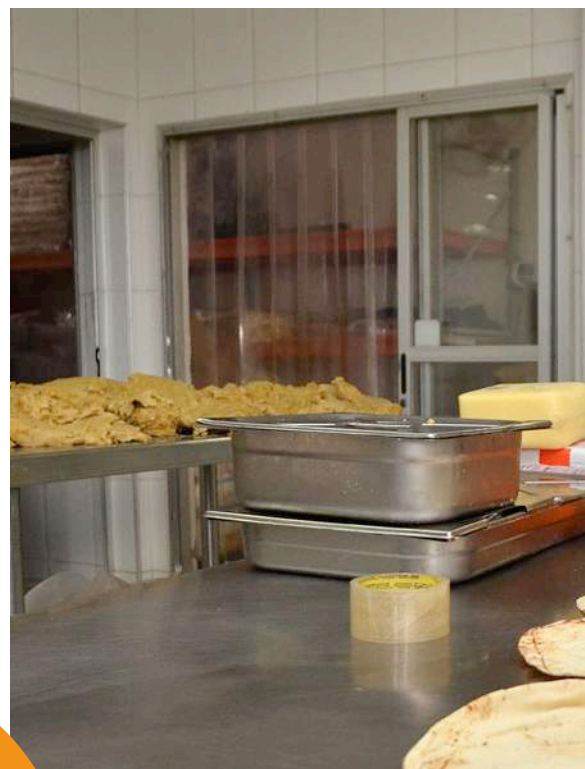


QUANDO É
REQUEIJÃO,
É VIGOR.

VIGOR
Bem feito como deve ser.



*As liquidações
são uma ótima
ferramenta para saldar
os estoques de Natal,
mas deve-se ter cuidado
para não viciar
os clientes*



Os esforços no final do ano, explica o consultor, devem estar concentrados para que o estoque seja todo liquidado, entretanto, sabendo da impossibilidade de que isso ocorra, Dalquano sugere que nos meses de janeiro e fevereiro sejam feitas alterações na política de preços e liquidações.

POLÍTICA DE PREÇOS

“Uma boa venda começa com uma boa compra”, diz Dalquano ao explicar que os preços que serão praticados durante o mês de dezembro e, posteriormente, no período de férias dependerão da qualidade das negociações feitas com o fornecedor quatro meses antes. Outro ponto fundamental é que o varejista conheça sua concorrência: isso é importante na hora de definir a política de preços do estabelecimento. “O empresário deve saber quais são as opções de compra que o seu cliente em potencial tem para saber como se posicionar. Atualmente, a tendência é que o consumidor pesquise mais para que esteja mais seguro ao fazer a compra, por isso, é importante uma política de preços atraente”, explica. >>



LIQUIDAÇÕES

“Como é comum haver sobra de estoque do ano anterior, os meses de janeiro e fevereiro são bons para fazer promoções e saldar os estoques para estabilizar as vendas a partir de março. Entretanto, deve-se ter cuidado para não viciar os consumidores nestas promoções, a fim de não correr o risco de ele esperar para comprar na liquidação”, adverte.

Segundo ele, para não danificar a imagem da loja, a liquidação não deve durar muito tempo. “É preciso tomar cuidado para que o cliente que comprou um produto na semana anterior não o veja pela metade do preço na semana seguinte, o que impacta negativamente na imagem do estabelecimento. É importante que as liquidações de janeiro e fevereiro sejam rápidas”, afirma.

Sabor para todos os momentos.



www.scala.ind.br

DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA

Apesar de parecer algo muito simples, existem alguns detalhes que podem fazer toda a diferença na hora de atrair mais clientes usando a internet. Para isso, Luisa Barwinski, estrategista de conteúdo em marketing digital, lista cinco passos para que mais gente chegue à sua loja a partir das redes sociais.



Preocupe-se com a qualidade das imagens que vai publicar. Seus futuros clientes dão muito valor ao cuidado que você tem ao publicar informações.



Forneça todas as informações necessárias sobre o produto, mas lembre-se: não escreva demais. Procure não passar de quatro ou cinco linhas no Facebook e 400 caracteres no seu blog.



Se você usa o Instagram para publicar imagens, use no máximo sete hashtags. Mais do que isso mostra que você está “desesperado” para encontrar alguém que curta a sua imagem.



Coloque-se no lugar da pessoa que vai receber aquele conteúdo: o que você gostaria de saber sobre a empresa ou o produto em questão?



É bom ter várias pessoas curtindo e compartilhando o seu produto, porém, é melhor ainda quando boa parte delas realiza uma compra. Considere quem concretizou uma compra e o que levou a isso.

ATENDIMENTO

Para o consultor, um bom atendimento não se restringe ao momento da venda. “Os meses de janeiro e fevereiro são excelentes para fidelizar clientes, ferramenta importantíssima para enfrentar um ano de perspectivas ruins para a economia”, orienta.

A dica de Dalquano é que, durante este período de baixa, o empresário oriente os vendedores a fortalecerem o acompanhamento pós-venda. “Nesta época, os vendedores podem enviar mensagens pelo celular, usar as redes sociais ou e-mails personalizados aos clientes perguntando sobre a satisfação com o produto.

Esse tipo de ação fideliza o cliente e mantém os colaboradores da empresa trabalhando as vendas mesmo nos meses de desaquecimento do mercado”, afirma.

(Veja mais informações sobre como usar as redes sociais no box acima.)

POLÍTICA DE TROCAS

Outro ponto específico ao qual os vendedores devem estar atentos neste período são as trocas de mercadoria. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o comerciante não é obrigado a trocar o artigo que esteja em perfeitas condições. Porém, se no ato da venda essa possibilidade for oferecida, então passa a ser obrigatória. Nesse caso, a loja pode defi-

nir as regras para a troca, que devem ser estabelecidas por escrito em algum documento fornecido ao cliente.

Em uma publicação do Sebrae-SP, o consultor José Carmo Vieira de Oliveira afirma que, mesmo não sendo obrigatório, o momento da troca é excelente para conquistar o consumidor e praticar uma política de boa vizinhança que pode resultar em nova venda. “O lojista pode estipular algumas normas, como prazo e dias para troca, e deve treinar os vendedores para fazer venda cruzada. Se o cliente vai trocar uma blusa, ofereça uma calça ou um cinto para compor o visual”, aconselha o consultor. >>



PREPARAÇÃO DO PONTO DE VENDA

Além das liquidações e do atendimento, outro fator importante para aumentar as vendas é a preparação adequada do ponto de venda. Para Dalquano, do Sebrae-PR, além dos bons produtos, investir no *visual merchandising* e no ambiente de vendas é imprescindível para o sucesso do comércio nesta época do ano: "O comerciante deve dar atenção especial à vitrine, à iluminação e ao marketing sensorial, que é atrair o cliente pelo olfato". (Veja mais informações no box da página seguinte.) 🌞 por João

Guilherme Frey

SAIBA MAIS:

SPEKULA SALGADOS E BUFFET

Rua Botucatu, 5, Cidade Alta – Cuiabá – MT

Telefone: (65) 3322-3366

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o comerciante não é obrigado a trocar o artigo que esteja em perfeitas condições. Porém, se no ato da venda essa possibilidade for oferecida, então passa a ser obrigatória

Ting

Deixe seu Dia mais Saboroso!

Produtos Ting exibidos:

- Azeitonas Verdes em conserva (PESO LÍQUIDO 330g, PESO DRENADO 200g)
- Mini Milho em conserva (PESO LÍQUIDO 330g, PESO DRENADO 200g)
- Picles em Conserva (PESO LÍQUIDO 330g, PESO DRENADO 200g)
- Azeitonas Pretas em conserva (PESO LÍQUIDO 820g, PESO DRENADO 200g)
- Pepino Cornichon em conserva (PESO LÍQUIDO 160g, PESO DRENADO 100g)
- Cogumelo Champignon em Conserva (PESO LÍQUIDO 160g, PESO DRENADO 100g)
- Alcaparras em Conserva (PESO LÍQUIDO 160g, PESO DRENADO 100g)

www.ting.com.br

1. APOSTE NAS VITRINES E NA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA GANHAR CLIENTES E COMPETITIVIDADE. O CENÁRIO PRECISA SER ADAPTADO AO PRODUTO, À DATA E AO ESPAÇO DA VITRINE, MAS NUNCA DEVE SER O ELEMENTO PRINCIPAL.

2. EVITE REPETIR O MESMO TEMA VÁRIAS VEZES SEGUIDAS NA VITRINE.

3. DISPONIBILIZE OS PRODUTOS PARA QUE FIQUEM AO ALCANCE DAS PESSOAS, LEMBRANDO-SE DO AUTOATENDIMENTO ASSISTIDO.

4. CUIDE DOS FOÇOS DE LUZ, MANTENDO OS MAIS FORTES NAS MERCADORIAS QUE DEVEM TER MAIOR ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.

5. CRIE PONTOS FOCAIS NA ÁREA DE EXPOSIÇÃO, PARA DESTACAR A IMPORTÂNCIA DE UM PRODUTO OU MIX.

10 DICAS PARA DEIXAR O PONTO DE VENDA MAIS ATRAENTE

6. SEJA CUIDADOSO. A DECORAÇÃO DEVE AMBIENTAR O PRODUTO, E NÃO COMPETIR COM ELE.

7. CUIDE PARA QUE NÃO HAJA MERCADORIA AMARROTADA, O QUE É FÁCIL DE OCORRER APÓS MOMENTOS DE GRANDE MOVIMENTO.

8. DESTAQUE PRODUTOS CRIATIVOS E INOVADORES PARA CAPTAR A ATENÇÃO DO CLIENTE, ASSOCIANDO O VISUAL INTERNO À VITRINE DA LOJA.

9. DEIXE PREÇO, DESCONTOS E FORMAS DE PAGAMENTO VISÍVEIS NA VITRINE, A FIM DE ATRAIR CLIENTES PARA O INTERIOR DA LOJA.

10. CUIDE DA EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS PARA QUE NÃO DÊ A IMPRESSÃO DE QUE A LOJA ESTÁ VAZIA.

EDIÇÃO LIMITADA



**TODO MUNDO
TEM UM LADO**



DEVASSA

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

CR 0800-770-3382
CENTRAL DE RELACIONAMENTO
www.devassa.com.br

Aproveitando as FÉRIAS

Uma seleção de produtos
que o Assaí preparou para
manter as vendas em alta

Batata Palito Congelada Aurora
Aurora



Batata Ruffles Original
Ruffles

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Scotch-Brite
Não Risca*

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



Fale com a 3M

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

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

3M



Pano Multiuso Scott
Duramax
Scott

Shampoo Palmolive
Naturals Fragrâncias
Palmolive



Alvejante Vantage
Bom Bril



Limpador Mr. Músculo limpeza
Pesada Fragrâncias
Mr. Músculo

*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas



ChefLine

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

300g rendem
13 litros





Franquias crescem no país e segmento se consolida como ótima opção para quem quer montar um negócio

Aposta CERTEIRA

Muitas pessoas que possuem o sonho de empreender não o colocam em prática por medo ou insegurança, pois estão cientes dos desafios que um negócio acarreta: conquistar um espaço no mercado, errar por inexperiência ou não saber compreender as regras do jogo. Por isso, o franchising, ou a popular franquia, vem ganhando es-

paço no varejo brasileiro nos últimos anos. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) indicam que faturamento total do setor atingiu R\$ 115 bilhões no ano de 2013, o que representa um crescimento de 11,9% em relação ao ano de 2012, desempenho superior ao PIB nacional. Somente no segundo trimestre de 2014, o avanço do setor

foi de 5,4% em relação aos primeiros seis meses do ano passado, levando-se em consideração que foi um ano atípico, afetado pela Copa do Mundo e pelas eleições, em que a economia apresentou um baixo desempenho. "O franchising permanece crescendo acima da economia nacional", avalia Cristina Franco, presidente da ABF.

“Ao optar por uma franquia, o empresário tem uma segurança muito maior do que investir em um negócio de forma independente”, analisa Pedro Rizzo, gerente de expansão de redes de franquias da Rizzo Franchise, empresa de consultoria especializada no segmento. Ele explica que, em teoria, o comerciante está “comprando experiência” de quem já errou, aprendeu, consertou e atualmente sabe como fazer.

“A franquia fornece um pacote de serviços que foram previamente pensados, tais como análise e escolha do ponto ideal, o enxoval de loja pronto, com equipamentos e mobiliários, e o principal: o treinamento para o franqueado e sua equipe. Portanto, investir em uma fran-

quia pode não lhe garantir sucesso, mas vai minimizar muito os riscos associados ao negócio”, argumenta.

CAMINHO TRILHADO

Essa foi a via escolhida por Sandra Oliveira Lombardi e Erika Araújo Prandini, donas de uma franquia da rede de *fast food* Giraffas em São Paulo. “Eu e a minha sócia optamos por uma franquia pelo suporte necessário que recebemos ao iniciar um negócio e pelo fator principal, o *know-how*”, revela Sandra. Segundo ela, ter o auxílio traz confiança para gerir um negócio que possui uma marca forte e consolidada, sendo a principal vantagem. Apesar de terem experiência em outros ramos do varejo, um restaurante *self-service* e uma loja de mármore e >>

“Ao optar por uma franquia, o empresário tem uma segurança muito maior do que investir em um negócio de forma independente”

Pedro Rizzo, gerente de expansão de redes de franquias da Rizzo Franchise

Tem
Gosto
de Festa



Eles estão aí para
Você fazer a festa!



Facebook.com/
FrimesaOficial



Tem gosto de amizade.

VISÃO DE MERCADO

Franquias

granito, Sandra e a sócia apostarão na franquia novamente e pretendem abrir outra unidade do Giraffas.

O especialista da Rizzo comprova a atitude das empresárias. Pedro afirma que abrir uma franquia é geralmente um modelo de negócio certo, muitas vezes com públicos fiéis, ou seja, os investimentos em marketing já foram feitos previamente. “Os investimentos em divulgação costumam ser rateados por meio da taxa de propaganda que a rede cobra. Assim, a despesa não fica apenas para um empresário, sendo diluída entre todas as franqueadas.



Com o modelo de franquia, o empresário tem a vantagem de contar com uma marca e um serviço que já foram testados no mercado



CAPACITAÇÃO

Além dos vários quesitos, como escolha do ponto, fator determinante no sucesso de um negócio, outro apoio interessante que as franquias proporcionam é o treinamento que é transferido ao franqueado e seus colaboradores. “O Giraffas nos fornece direcionamento constante de como gerir e administrar o negócio em pontos-chave”, conta Sandra. A marca oferece orientação financeira e operacional, além de um constante trabalho de consultoria e realização de treinamentos, sempre focado no desenvolvimento de franqueadores e parceiros. Também prepondera o fato de que a maioria dos franqueadores conta

com bons parceiros de negócios e fornecedores, adiantando o trabalho das unidades filiadas na pesquisa de melhores produtos e preços. “Com uma franquia, geralmente o empresário comprará muito mais barato um determinado produto ou suprimento para abastecer sua loja”, explicita o consultor.

Sandra é cliente do Assaí Santo André há mais de 4 anos, desde o seu primeiro restaurante. “Fiz várias pesquisas em mercados e optei pelo o Assaí. Ali tenho tudo que preciso com muita qualidade e com o menor preço da região”, comemora. Para a empresária, o mais importante é a proximidade com

que o atacadista trata seus clientes: “Quando não encontro algum produto, tenho o privilégio de solicitá-lo diretamente ao gerente”. Outra vantagem apontada é a organização e a disposição estratégica dos produtos, otimizando o tempo gasto com as compras. “Isso é muito importante para nós clientes que sempre estamos com pressa!”, argumenta. Além disso, a empresária acredita que a atenção e educação dispendida pelos funcionários, as vantagens nas formas de pagamento, a boa localização perto dos restaurantes e a facilidade para estacionar, conferem ao atacadista o exemplo de fornecedor ideal para o negócio. “Estou muito satisfeita com o Assaí”. >>



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.





Sandra Oliveira Lombardi, proprietária da franquia do Giraffa's em Santo André (SP)

ALIMENTAÇÃO

A franquia de alimentação é muito promissora, sendo uma das mais consolidadas no mercado, conforme Sandra: “Apesar do grande número de franquias nessa área, ainda há espaço para uma série de negócios”. Por outro lado, ela adverte que se destacará apenas aquele que melhor servir na qualidade de produtos e serviços, fidelizando cada vez mais seus clientes. Rizzo complementa que é uma atividade que exige atenção redobrada, principalmente quanto a limpeza e preparação dos produtos. “É preciso sempre ter o cuidado com o preparo do alimento, garantir a qualidade de todos os insumos necessários e estar de olho na mão de obra”. Segundo ele, um funcionário bem-treinado pode evitar grandes conflitos com clientes, principalmente no atendimento. “Afim, não é minimamente agradável encontrar um fio de cabelo no meio da refeição”, alerta. >>

EM QUAIS SETORES APOSTAR

A franquia é ideal para quem se reconhece inexperiente e busca correr menos riscos, portanto, quem pensa em abrir seu próprio negócio deve avaliar as muitas opções de franquias que existem atualmente no mercado brasileiro. Ao todo, são mais de 2.700 marcas vendendo franquias e os setores mais tradicionais são uma boa oportunidade para começar, como alimentação e vestuário. Outros segmentos, como saúde e beleza, recentemente vêm crescendo bastante, assim como a prestação de serviços, que tende a crescer muito nos próximos anos.



**SÓ O TNT LEVA VOCÊ PARA
ESSA VIAGEM INCRÍVEL.**



**É SÓ COMPRAR QUALQUER PRODUTO TNT,
CADASTRAR O CÓDIGO NO SITE
E TORCER. VOCÊ CONCORRE A UMA
VIAGEM PARA CONHECER A SEDE
DA SCUDERIA FERRARI E A MILHARES
DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS.**

WWW.TNTENERGYDRINK.COM.BR/PROMO

TNT
ENERGY DRINK

O ENERGÉTICO OFICIAL DA SCUDERIA FERRARI.



FOTOS: © DIOGENES VIEIRA

RETORNO

Em média, o período médio de retorno financeiro do investimento no franchising figura entre 24 e 36 meses. “Um negócio bem-administrado pode trazer bons resultados em 18 meses. Hoje o nosso negócio se encontra dentro desse nível”, comemora Sandra. Porém, de acordo com o especialista, o valor do ponto ou das luvas não é colocado nessa conta, casos em que o retorno sobre o investimento (payback) pode passar de 48 meses. “Negociar o ponto/luvas é fundamental nesse negócio. O conselho é não pagar e contar com a força da marca na hora de negociar o ponto, com o intuito de não arcar com os custos das luvas para entrar”, adverte o consultor.

E A ECONOMIA?

Para Pedro Rizzo, o país está perto de uma grande crise econômica. No entanto, as franquias geralmente são as últimas a entrar em uma crise e as primeiras a sair dela, ou seja, o mercado de franquias costuma sentir este período de uma maneira mais branda. Contudo, os altos custos dos shoppings e gastos com locação devem ser bem-analisados e negociados previamente, a fim de não descapitalizarem o empresário que pretende investir em 2015.  por *Camila Latrova*



SAIBA MAIS

GIRAFFAS

Rua Álvares de Azevedo, 99
Shoppinho Santo André – Santo André – SP
Telefone: (11) 4432-0096

MISTURAS DONA BENTA

Não deixe faltar
Dona Benta
no seu fim de ano

Dona
Benta

BOLO DE NOZES
com
BABA DE MOÇA

INGREDIENTES:

- 3 xícaras (chá) de nozes
- 1 embalagem de MISTURA PARA BOLO DONA BENTA SABOR BAUNILHA
- 3 ovos
- 4 colheres (sopa) de margarina
- 1 xícara (chá) de leite
- Baba de Moça:
- 1½ xícara (chá) de açúcar
- 1 xícara (chá) de água
- 1 pedaço de canela em pau
- 1 vidro de leite de coco
- 6 gemas peneiradas
- Marshmallow para Cobertura:
- 2 xícaras (chá) de açúcar
- 2/3 xícara (chá) de água
- 4 claras
- Nozes inteiras para decorar



MODO DE PREPARO:

- 1 - Bolo: Bata as nozes no liquidificador, até formar uma farofa grossa, deixe alguns pedaços maiores. Acrescente a mistura DONA BENTA, os ovos, a margarina e o leite. Bata por 4 minutos. Asse conforme as instruções da embalagem.
- 2 - Baba de moça: Leve o açúcar, a água e a canela ao fogo, deixe formar uma calda rala. Fora do fogo misture o leite de coco e deixe esfriar. Misture as gemas, já peneiradas, na calda fria e leve ao fogo, deixe levantar fervura, abaixe o fogo, mexa sempre até dar ponto de geléia. Retire do fogo e deixe esfriar.
- 3 - Cobertura: Leve o açúcar e a água ao fogo até formar uma calda em ponto de fio forte. Quando a calda estiver quase pronta, bata as claras em neve, adicione a calda devagar e vá batendo até esfriar a vasilha da batedeira e ficar um creme bem denso.
- 4 - Montagem: Corte o bolo ao meio, no sentido horizontal, formando duas camadas. Coloque a camada de baixo em um prato para bolo, coloque a baba de moça, já fria, cubra com o outro disco de bolo. Cubra o bolo todo com o marshmallow, decore com as nozes e leve à geladeira.

Tempo de preparo: 60 minutos

Rendimento: 12 porções



Cozinha
Dona
Benta

J. Macêdo
O sabor de fazer bem feito

VAI MONTAR UMA FRANQUIA?

Veja as dicas:

1. DEFININDO O LOCAL

- Defina o perfil de consumidor para o seu negócio.
- Busque áreas onde vive ou trabalha uma grande concentração de consumidores.
- Identifique polos de atratividade – outros negócios que atraem clientes para o seu.
- Avalie locais onde negócios similares já tiveram sucesso e, também, aqueles que falharam.
- Pesquise a área e cada alternativa – converse com os comerciantes da vizinhança.

2. FAZENDO PLANOS

- Considere o valor do aluguel e se terá que pagar luvas pelo ponto.
- Estabeleça um limite de 10% sobre as receitas mensais para as despesas com locação.
- Luvas de ponto não é investimento, mas gasto.
- Procure todos os negócios que potencialmente competiriam com você. Onde eles estão localizados?
- Avalie o plano diretor da cidade. Isso pode ajudar ou impedir a viabilidade do seu negócio no futuro.

FRANCHISING EM NÚMEROS

FATURAMENTO EM BILHÕES NO ANO DE 2013: R\$ 115,582

PORCENTAGEM DO FATURAMENTO POR SETOR:



VEÍCULOS
3%



CASA E CONSTRUÇÃO
5%



ALIMENTAÇÃO
21%



VESTUÁRIO
8%



COMUNICAÇÃO,
INFORMÁTICA
E ELETRO
2%



EDUCAÇÃO E
TREINAMENTO
7%



ACESSÓRIOS
PESSOAIS E
CALÇADOS
6%



ESPORTE, SAÚDE,
BELEZA E LAZER
19%



NEGÓCIOS, SERVIÇOS
E OUTROS VAREJOS
22%



TURISMO E
HOTELARIA
6%

Fonte: Portal do Franchising – Desempenho 2013

Colgate®

Prepare seus estoques.

Colgate Total 12

A marca líder de categoria com o maior investimento** do mercado traz uma nova campanha de comunicação.

**Investimento em mídia/Fonte IBOPE - dados acumulados de janeiro a maio de 2014.

Dr. Daniel Augusto Machado Filho
Dentista - CRO SP 71.604



**PROTEGE TODAS
AS ÁREAS DA BOCA.***

*Dentes, língua, bochechas e gengiva.



Forte apoio em comunicação:

Suporte de televisão



Revista



Tabloide



Digital



Forte visibilidade no PDV





Com o crescimento do mercado de *food trucks* no Brasil, tem aumentado o número de interessados em investir neste segmento. Conhecer alguns aspectos deste negócio pode ajudar o empresário a dirigir seu truck pelo caminho certo



Negócio SOBRE RODAS

Os *food trucks*, vistos como tendência nos Estados Unidos nos últimos anos, desembarcaram no Brasil pela cidade de São Paulo e já estão se espalhando por todo o país. Montá-los, entretanto – como qualquer outro negócio –, exige cuidados, que começam com pesquisa de mercado e planejamento. Mas, antes de qualquer coisa, o que são, afinal, os *food trucks*? A definição de César Nogueira, fundador da Food Truck Negócios, uma consultoria especializada no segmento, é clara: “É qualquer tipo de comércio de alimentos montado sobre uma plataforma de tração mecânica”. Até este ponto parece simples, mas é só a demarcação de um negócio que sobre este eixo mecânico tem-se mostrado a cada vez mais dinâmico e criativo.

LEGISLAÇÃO

Para começar a pensar em abrir semelhante negócio, é imprescindível conhecer a legislação que o rege. Como a norma é municipal, cada

cidade deve ter a sua, mas até agora apenas o município de São Paulo conta com a regulamentação. Em outras cidades, como Curitiba e Belo Horizonte, ela está sendo elaborada.

Sancionada em dezembro de 2013, a lei paulistana prescreve que os proprietários de *food truck* devem obter um termo de permissão de uso do espaço público junto à administração do município. Com isso, ainda que o estabelecimento esteja montado sobre um automóvel, o ponto onde estará autorizado a trabalhar é fixo.

A ausência de regulamentação municipal não inviabiliza completamente o mercado de *food trucks*. O que ocorre nestas cidades é que a comercialização dos alimentos fica restrita a eventos. “Mesmo nas cidades que não os regulamentaram, o mercado de eventos, que está muito aquecido, tem sido uma boa opção para os trucks”, explica Sonia Shimoyama, consultora do Sebrae-PR. >>

CONCEITO E CARDÁPIO

Sabendo quais são as possibilidades legais de atuação dos *food trucks*, o próximo passo desta caminhada deve ser a definição do conceito do negócio e de seu cardápio. Estas decisões são fundamentais para saber quais serão a logística do negócio e o tipo de veículo exigido. Nesta etapa, a pesquisa é uma ferramenta fundamental: é imprescindível conhecer a concorrência, os desafios e as oportunidades do mercado.



Japadog



Bananamastê



Boludo



Fernando Mainardi, proprietário do Hot D.O.C.

DE OLHO NO PÚBLICO-ALVO

Para César Nogueira, não se consegue clientes leais simplesmente por ser um *food truck*. Isso só é possível mesclando alguns ingredientes, como comida que tenha um diferencial, qualidade e algum toque de exclusividade, que não se pode encontrar em outro lugar. “Definir estas características é chegar a um conceito para o seu *food truck* e, a partir daí, planejar o seu menu deve ser fácil, porque isso deve ser baseado em alimentos que você é apaixonado por fazer e comer”, sintetiza.

Para a montagem do cardápio, conforme orienta a consultora do Sebrae, as opções devem ser restritas. “O cardápio deve ser enxuto, não dá para fazê-lo muito grande. A ideia é ter um alimento-base e trabalhar com variações: um sanduíche com diferentes molhos ou um pastel com diferentes recheios, por exemplo”, explica Sônia.

César Nogueira reforça a importância da definição do cardápio: “Esta é uma das mais importantes decisões que você vai tomar. O conceito de seu *food truck* e seu cardápio podem ser os dois maiores anzóis para pescar clientes fiéis”. Ele destaca também a importância de um cardápio restrito: “Menos pratos no menu significa menos ingredientes para comprar, menos receitas para preparar e menos oportunidades para que algo dê errado. Quando o menu é centrado em torno de alguns itens-chave, você pode concentrar seu tempo e sua energia em fazer esses pratos exclusivos de forma rápida, barata e eficiente”.

Fernando Mainardi, sócio-proprietário do *food truck* Hot D.O.C., conta como foi esta etapa de seu negócio: “A Hot D.O.C. surgiu da vontade de comer um *hot dog* simples, bem-preparado e com ingredientes de altíssima qualidade, algo que há três anos >>

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 FUNDADO POR SUA AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO SA - SUACAP CUP Nº 03.558.096/0000-04 E PROCESSO SUSEP Nº 15.414.901/244/2013-40. PERÍODO DA PROMOÇÃO: DAS 14H00MIN DO DIA 15.07.2014, ÀS 23H59MIN DO DIA 27.10.2014. HORÁRIOS DE BRASÍLIA). SUGESTÃO DE USO DO PRÊMIO: OS VALORES TOMBOS DE R\$ 12.468,00 (VIAJEM PARA A CIDADE DE LONDÃO), R\$ 12.468,00 (VIAJEM PARA A CIDADE DE BERLIM) E R\$ 12.468,00 (VIAJEM PARA A CIDADE DE AMSTERDAM). VALORES LÍQUIDOS DE IR, CONFORME LEGISLAÇÃO EM VIGOR. A APROVAÇÃO DESTES TÍTULOS PELA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA AUTARQUIA, EM INCENTIVO OU RECOMENDAÇÃO 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. APRECE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

era um pouco difícil de encontrar em São Paulo. Um sanduíche como eu comia nas minhas viagens: salsicha e mostarda de excelente qualidade e pão na textura e no tamanho ideais”.

Com este conceito, Fernando, que está desenvolvendo o projeto há três anos, mas só há dois meses com o truck circulando (desde quando se tornou cliente do Assaí Vila Sônia), partiu para a montagem do cardápio. “Ao longo do desenvolvimento, fomos em busca de receitas diferenciadas. Hoje temos uma linha com seis variações, com molhos exclusivos, catchup produzido por nós e uma série de novidades”, contextualiza.

O TRUCK

A definição do conceito e do cardápio é essencial para saber qual será a logística do negócio e quais equipamentos ele exigirá. De acordo com César Nogueira,

a escolha do truck só pode vir depois deste mapeamento. “Quanto aos equipamentos, deve-se definir em função de seu cardápio final detalhado e das etapas de produção deste cardápio. Precisar de gerador? Freezer? Chapa? Fritadeira? Vai estocar o quê?”, orienta.

“Depois de respondidas estas perguntas, o proprietário opta por qual veículo prefere, dentro das opções viáveis, e de sua disponibilidade de capital. A grosso modo, pode-se falar em um investimento total entre R\$ 45 mil e R\$ 300 mil para ter seu *food truck* finalizado, incluindo o valor do veículo sobre o qual será montado”, afirma Nogueira. Ele diz ainda que os investimentos variam muito em função do veículo-plataforma desejado, desde trailer, miniperua asiática, Kombi com caçamba, van, micro-ônibus até caminhão. Fernando Mainardi, do Hot D.O.C., explica as dificuldades na montagem do truck:

“Há três anos, não havia fornecedores especializados ou capacitados para esse tipo de demanda. Com isso, partimos para uma empresa que adaptava veículos para ações promocionais. Perdemos tempo, dinheiro, paciência e o carro não saiu. Com a maturação do mercado, surgiram opções de fornecedores, só aí encontramos um que abraçou nosso projeto e o finalizou com maestria”.

DESAFIOS

Mainardi, que é designer e fundou o Hot D.O.C. com um sócio bancário, que também não tinha experiência prévia no comércio de alimentos, diz que a montagem do truck não é a única dificuldade do negócio. “Deve-se abrir mão de uma série de coisas para que caminhe bem. Exige uma supervisão constante, a mão de obra é deficiente e nunca se fecha a porta. Quando encerramos com os clientes, temos que pular para o preparo e a logística”, conta.

“Hoje temos uma linha com seis variações, com molhos exclusivos, catchup produzido por nós e uma série de novidades”

Fernando Mainardi



Mauricio Bicudo e Fernando Mainardi, sócios da Hot D.O.C.



Nesse food truck, o veículo escolhido foi uma Kombi, mas vans e Fiorinos também podem ser adaptados

Sônia Shimoyama, do Sebrae, concorda que a operação logística do negócio é complicada. “Como a estrutura da cozinha é menor, no *food truck* o pré-preparo dos alimentos exige muito tempo. Operacionalizar este tipo de negócio é trabalhoso, assim como a demanda de operações diárias de montagem e desmontagem do ambiente de comércio”, afirma.

De acordo com ela, em casos como o de Fernando, que não tinha experiência prévia no comércio de alimentos, o tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento deve ser maior. “Acredito que seja possível que uma pessoa sem experiência no setor de alimentação monte um *food truck*. Entretanto, para evitar erros que comprometam o negócio, a pesquisa e o planejamento devem ser redobrados”, alerta. >>



Conheça os produtos Nita!

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



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



nita
Alimentos



FOTOS: © DIOGENES VIEIRA

COMO CRIAR UM CONCEITO PARA O SEU FOOD TRUCK?

Antes de escolher, certifique-se de optar por algo que você não vai cansar de preparar e com o qual sabe que pode lidar o tempo todo.



FAÇA UMA LISTA DO QUE VOCÊ DESEJA VENDER

Para quem ainda não sabe exatamente qual alimento vender, mas ainda assim sonha com um *food truck*, uma dica é começar anotando todos os possíveis produtos a serem comercializados.



ANALISANDO OS PRATOS ANOTADOS, QUESTIONE:

- Quais pratos o animam mais?
- Que tipo de menu você pode criar a partir destes pratos principais que escolheu?
- Qual será o seu prato de assinatura, sua criação, aquele que só você vai oferecer?

Neste caso, o empresário Osvaldo optou por adaptar o seu negócio em um Fiorino

CONECTE OS PONTOS

Analise os itens da sua lista e busque possíveis relações e eventuais combinações entre os vários conceitos de menu relacionados. Este é o momento de dar atenção a algumas relações inesperadas entre os alimentos que você elencou. Ao fim deste processo, chega-se a uma lista resumida de refeições combinadas que podem ser seu diferencial, sua proposta única de venda.

VALIDE SUA IDEIA

Em muitos casos, você pode encontrar seu conceito perfeito de imediato, mas, quando investiga a fundo, descobre que a ideia incrível que teve não é tão original quanto você pensava. >>

*A definição
do conceito e
do cardápio é
essencial para
saber qual será
a logística do
negócio e quais
equipamentos
ele exigirá*



O hot dog caprichado vendido pelo Juninho's Dog em Guarulhos (SP)

Qual o seu jeito de comer Polenguinho?



POLENGUINHO
SEU QUEIJO
QUADRADINHO



DESDE MIL NOVECENTOS E
BOLINHA

POLENGHI®

facebook.com/Polenguinho

Osvaldo Stand Junior, dogueiro em Guarulhos há mais de 20 anos, é o proprietário do Juninhos's Dog



CONHEÇA SUA CONCORRÊNCIA

Pesquise outros *food trucks* e restaurantes, que também são concorrentes diretos, em sua área para descobrir o que estão oferecendo e onde os clientes podem comprar pratos semelhantes aos da cozinha em que você está pensando. No mundo dos *food trucks*, singularidade e exclusividade são fundamentais.

CONSIDERE A LOGÍSTICA ENVOLVIDA

Uma vez reduzida a lista de ideias de cardápios, é hora de começar a pensar sobre a logística envolvida em cada opção. Para determinar se é ou não um conceito viável, considere as seguintes perguntas: é possível preparar este tipo de alimento facilmente em um *food truck*? Que tipo de espaço de armazenamento requerem os ingredientes e equipamentos necessários? Quanto tempo leva o preparo de um prato médio?  por João Guilherme Frey

OS PIONEIROS DO FOOD TRUCK

A ideia dos *food trucks* que surge agora repaginada e com um apelo mais gourmet teve, no Brasil, seus pioneiros. E os dogueiros, sem dúvidas, fazem parte desta história. Osvaldo Stand Junior, dogueiro em Guarulhos há mais de 20 anos, hoje tem sua van de cachorro-quente, a Juninho's Dog, estabelecida em um ponto na Lagoa dos Patos, um dos principais pontos turísticos de sua cidade. Mas nem sempre foi assim.

Após a falência da empresa em que trabalhava, Juninho, como é conhecido pelos clientes, teve a ideia de abrir seu próprio negócio. Nesta época, a novidade em São Paulo eram os carros de cachorro-quente, que rodavam em peruas adaptadas para servir como lanchonete. Premido pela situação financeira, Juninho não conseguiu comprar uma perua, mas o dinheiro foi suficiente para um Fiorino 1987, onde o negócio foi concebido.

Cliente do Assaí desde 1996, ele hoje frequenta a loja da Rua Nossa Senhora Mãe dos Homens, em Guarulhos. Animado com a nova onda dos *food trucks*, Juninho também pensa em montar o seu, mas pondera. "Aqui, em Guarulhos, ainda não há lei de *food truck* e montar um sai muito caro. E outra coisa: em time que está ganhando não se mexe", finaliza.

Fonte: Food Truck Negócios

SAIBA MAIS:

HOT D.O.C.

Rua Agostinho Cantu, 47
Butantã – São Paulo – SP
Telefone: (11) 4371-5405

JUNINHO'S DOG

Lagoa dos Patos – Guarulhos – SP
Telefone: (11) 2455-3899

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.



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.

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?



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

Cor&Ton
Mini Kit - 135g
Tons Normais

Mix de VANTAGENS

Produtos de primeira
para incrementar seu
negócio

Salsicha para Hot Dog 3 kg
Aurora



Maionese 900 g
Ekma



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Valz do Pardo 2015,
gostoso como o Natal!



VALE DO PARDO QUALIDADE A TODA PROVA.



Néctar Sufresh Sabores
Sufresh



Cerveja Itaipava Pilsen
Itaipava



Cerveja Schin
Schin

Bebida Energética
Monster Tradicional
Monster



*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas



UM CHURRASCO NÃO
PODE FICAR SEM
**QUEIJO DE
COALHO
CRISTINA**





Rumo ao SUCESSO

Atuação do setor de vendas sofre resultados diretos de acordo com o nível motivacional dos colaboradores envolvidos. Veja os segredos para incentivar quem é a porta de entrada da empresa

Um dos setores de atuação mais importantes dentro de uma empresa é o de vendas. São os vendedores que apresentarão, não só os produtos, mas o conceito e a personalidade da entidade que estão representando. E o trabalho de um vendedor vai muito além de oferecer produtos. É ele que abrirá caminho para novos clientes, sendo um cartão de visitas da marca.

Diante disso, é fundamental que ele esteja, além de profundamente familiarizado com todos os processos e conceitos, bastante motivado a alavancar as vendas.

Tão difícil quanto recrutar, manter a equipe motivada exige um certo investimento de tempo. Motivação significa motivar uma ação, um incentivo para que algo seja, de fato, realizado. O tema é comumente falado quando se trata da atuação diante de equipes, porém, ainda um pouco distante da realidade da atuação de alguns líderes.

Motivar é, antes de tudo, inspirar pessoas a atuar oferecendo o seu máximo. É preciso que a equipe de vendas acredite, não só nos produtos para que foi escalada a atuar, mas em seu potencial para atingir os objetivos.

Para compreender de que maneira deve agir um líder, a revista **Assaí Bons Negócios** conversou com José Luiz Meinberg, professor de MBA em Gestão Estratégica de Marketing da IBS/FGV.

Assaí Bons Negócios – Por onde começa o desafio da motivação?

José Luiz Meinberg – Antes de tudo, é preciso saber selecionar bem o profissional no processo de contratação. A seleção deve ser direcionada para o segmento em que o profissional atuará, observando algumas características pessoais: competitividade profissional

consigo mesmo; não ser pacato, tímido, nem temer desafios; encarar a vida como uma oportunidade; não se limitar. O processo seletivo deve ser amparado por uma equipe formada por psicólogos e profissionais que possam identificar tais características. Os incentivos também podem ajudar nas vendas. São uma maneira de criar uma força a mais para buscar os resultados. Contudo, o mais importante é identificar pessoas que desenvolvem a automotivação.

ABN – De que forma é possível motivar os profissionais atuantes na equipe de vendas?

JLM – É preciso estimular os colaboradores a buscarem resultados profissionais por meio de incentivos, treinamentos e reconhecimento. Torna-se necessário elaborar uma melhor forma de preparar a equipe para a venda. Ninguém vende o que não sabe vender e não há resultados se não houver persistência. >>

“Se o profissional tiver automotivação, nunca vai se sentir para baixo, desta forma, o processo seletivo é fundamental para evitar problemas futuros. Por outro lado, o desestímulo por parte do contratante ou do gerente de vendas pode gerar esse tipo de situação, por não conhecer e não incentivar a capacidade daquele colaborador”

José Luiz Meinberg, professor de MBA em Gestão Estratégica de Marketing da IBS/FGV

Premix é dez!

Faz 10 litros
embalagem econômica

10 litros
de muito **sabor**
e **economia**



Mais sabor para sua casa.

www.casadoce.com.br



“A melhor forma de viabilizar as metas é discutir as possibilidades com os próprios funcionários. O vendedor preparado conhece o mercado e pode ajudar a definir uma meta ideal. Se for imposta, é difícil de ser bem-aceita”

José Luiz Meinberg, professor de MBA em Gestão Estratégica de Marketing da IBS/FGV

ABN – Quais são os principais obstáculos para as boas vendas: faltas, atrasos, autoestima baixa, mentalidade negativa?

JLM – Se o profissional tiver automotivação, nunca vai se sentir para baixo, desta forma, o processo seletivo é fundamental para evitar problemas futuros. Por outro lado, o desestímulo por parte do contratante ou do gerente de vendas pode gerar esse tipo de situação, por não conhecer e não incentivar a capacidade daquele colaborador.

ABN – Quais são as estratégias para acabar com a alta rotatividade da equipe?

JLM – Um gestor de vendas atento evita a rotatividade, por isso, acompanhar a equipe de perto no dia a dia profissional melhora a percepção do que pode gerar qualquer insatisfação. É

importante que o gestor sempre busque oferecer um feedback ao colaborador, positivo ou negativo, facilitando o trabalho e a percepção sobre a própria atuação.

ABN – Qual é o papel da comunicação e de feedbacks construtivos?

JLM – A comunicação é a base para todo esse trabalho. O retorno que se oferece ao colaborador é capaz de corrigir erros, melhorar o desempenho e, quando se trata de um feedback positivo, estimular o vendedor a fazer mais e melhor.

ABN – Qual é a importância de se disponibilizar condições adequadas de trabalho, tais como ferramentas e tecnologia, para o bom desenvolvimento das funções?

JLM – Na verdade, a pessoa automoti-



vada é capaz de trabalhar até em condições não ideais. No entanto, sendo possível oferecer todas as condições ao colaborador, certamente ele se sentirá ancorado e motivado a desempenhar melhor o trabalho. Um bom material e um bom sistema de apoio são suporte para boa condução da função.

ABN – Como criar um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador?

JLM – O ambiente deve ser competitivo. É necessário estimular uma competição genérica do grupo todo. Além disso, o funcionário precisa ter uma percepção de oportunidade e crescimento dentro do grupo em que atua. >>

Novo Cream Cheese Catupiry®

Ideal para pratos doces e salgados!



Torta Holandesa

Ingredientes da Base

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

Modo de Preparo da Base

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

Ingredientes do Recheio

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

Modo de Preparo do Recheio

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

Ingredientes da Cobertura

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

Modo de Preparo da Cobertura

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

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



PALAVRA DE ESPECIALISTA

Motivação de equipe

ABN – De que forma a tecnologia pode auxiliar?

JLM – Só é possível administrar aquilo que se pode controlar. Nessa perspectiva, a tecnologia auxilia muito na mensuração de resultados e na melhoria de todos os processos envolvidos.

ABN – Como conquistar a confiança de uma equipe?

JLM – Ao se coordenar uma equipe, é importante ter em mente que uma boa gestão e o acompanhamento de perto, bem como o envolvimento com a equipe, são fundamentais para conquistar a confiança de todos.

ABN – Como traçar e propor metas reais?

JLM – A melhor forma de viabilizar as metas é discutir as possibilidades com os próprios colaboradores. O vendedor preparado conhece o mercado e pode ajudar a definir uma meta ideal. Se for imposta, é difícil de ser bem-aceita. 🌞 por *Leticia Murta*



DICAS DO SEBRAE PARA MOTIVAR UMA EQUIPE

- ✓ Dê exemplo. A postura do líder influencia o clima da equipe.
- ✓ Encare o colaborador como um parceiro.
- ✓ Procure se aperfeiçoar continuamente nas práticas gerenciais.
- ✓ Lembre-se de que você é a referência da sua equipe.
- ✓ Reconhecimento e críticas construtivas são os fatores de motivação custo zero da sua empresa.
- ✓ Crie um ambiente de trabalho favorável.
- ✓ Crie metas desafiadoras, porém atingíveis.



José Luiz Meinberg é professor na Fundação Getúlio Vargas. Graduado em Comunicação Social, é especialista em Administração pela Columbia University. Tem mais de 23 anos de experiência profissional em gestão de marketing e gestão comercial em empresa de grande porte. É consultor do Instituto MVC, sócio-diretor da Berg Marketing e autor do livro *Gestão de Vendas e Gestão Estratégica de Vendas*, da série FGV Management (Editora FGV).

**Su[®]
fresh**

O MELHOR
DA FRUTA
para
você
levar para
CASA.



Erenilson Leal Dantas,
proprietário da Padaria e
Mercearia Ramos

Gestão focada no LUCRO

Algumas
medidas simples
ajudam a aumentar a
visibilidade das compras
e vendas, evitando que
seus ganhos desçam
pelo ralo

“Cada empregado fica incumbido de olhar as datas das mercadorias e, à medida que as retiram da gôndola, trazem para frente aquelas cujo prazo está perto de expirar para que sejam comercializadas a tempo”

Erenilson Leal Dantas, da Padaria e Merceria Ramos

Pequenos comerciantes devem ficar atentos às perdas em seus pontos de venda, que impactam nos negócios e podem comprometer boa parte do lucro. Segundo os especialistas, há estratégias e mecanismos a serem adotados no estabelecimento para minimizar esse problema.

Algumas medidas de prevenção são simples e outras exigem um pouco mais de investimentos, mas valem a pena para evitar que seus ganhos desçam pelo ralo sem que você perceba. De acordo com o Sebrae-SP, dependendo do porte e do ramo de atividade, os prejuízos nessa área chegam a representar entre 5% e 7% do faturamento. As perdas nos estabelecimentos comerciais ocorrem por vários motivos, como a falta de controle das compras. Fabiano

Nagamatsu, consultor de negócios do Sebrae-SP, observa que às vezes o empresário não se planeja e pede mais mercadorias do que precisa. Alguns não atentaram para o fato de que não podem devolvê-las ao fornecedor. “O estoque deles não é bem-apurado”, constata o especialista, que aconselha os empresários a terem uma boa parceria com os fornecedores para que possam fazer encomendas mínimas, com possibilidade de reposição semanal, por exemplo. Assim, evitam prejuízos com mercadoria parada ou vencida.

O consultor do Sebrae-SP recomenda que diferentes tipos de negócios reforcem o controle do estoque, com sistemas informatizados, pois as anotações a mão não são eficientes e algumas coisas podem escapar, >>

★
*Experimente algo diferente ★
na ceia de Natal: não vai sobrar
nada pro dia seguinte. ★ ★*

Ninguém resiste a um peru ou pernil acompanhado da Linha Yoki No Capricho. Tem Batata Palha, Farofa, Purê de Batatas e outros acompanhamentos deliciosos que vão deixar o Natal em família irresistível. Aliás, se sobrar alguma coisa, vai ser parente querendo participar da ceia.



LINHA YOKI NO CAPRICHO
Suas Receitas Sempre Bem Acompanhadas



principalmente em estabelecimentos que operam com grande variedade de produtos.

Ele explica que muitos desses estabelecimentos mantêm controles na cabeça porque acham cara a aquisição de um software de gestão. “Hoje é possível ter software pagando-se um valor fixo por mês”, enfatiza Nagamatsu. O próprio Sebrae tem parcerias com fornecedores de aplicativos para que micro e pequenos empresários possam automatizar a gestão do seu negócio, pagando mensalmente o uso da tecnologia no modelo de aluguel.

Para Nagamatsu, o certo seria adotar um sistema de estoque para apontar falhas e funcionar de forma integrada com o inventário. Mas só a informatização não resolve se o estabelecimento não fizer inventário constantemente. Ele afirma que muitos pequenos empre-

sários não dedicam tempo para essa tarefa porque alguns são uma espécie de “faz-tudo”, atuando na limpeza, nas vendas e no caixa, controlando a entrada do dinheiro.

“Estoque é dinheiro, mas não faz parte da cultura do microempresário controlá-lo bem. Ele até sabe que se trata de algo importante, mas prefere olhar mais para o capital de giro do que para essa área, que pode se converter em dinheiro parado”, adverte o consultor do Sebrae.

O especialista aconselha a elaborar o inventário semanal ou quinzenalmente. “O estabelecimento pode designar gente para fazer esse trabalho todas às sextas-feiras no final do expediente. Dependendo do local, a tarefa pode ser realizada em até uma hora. Esse momento pode ser aproveitado também para verificar prazos de validade das mercadorias”, sugere Nagamatsu.



OUTRAS MEDIDAS

O consultor do Sebrae-SP recomenda também que o empresário faça inspeções periódicas para observar produtos estragados em seu estabelecimento, como embalagens rasgadas com perdas de conteúdo e contaminação. Verifique se há caixas empilhadas que amassam e danificam mercadorias, se há itens perto de paredes úmidas e expostos ao sol ou calor excessivo.

É importante ficar atento a furtos, fraudes e desvios de mercadorias. Nagamatsu indica investimento em dispositivos de segurança para monitoramento da movimentação de pessoas pelo estabelecimento. O mais comum do mercado são as câmeras de vídeo que captam imagens dos locais que são alvo dessas ocorrências.



“Estoque é dinheiro, mas não faz parte da cultura do microempresário controlá-lo bem. Ele até sabe que se trata de algo importante, mas prefere olhar mais para o capital de giro”

Fabiano Nagamatsu, do Sebrae-SP

Um aspecto essencial na estratégia de prevenção contra perdas é o treinamento dos funcionários. Eles devem ser engajados para que ajudem nas iniciativas, fiscalizando o estabelecimento, observando produtos com prazos de validade próximos de expirar e sendo mais atentos na contagem e no armazenamento do estoque. Outro fator é que trabalhem motivados para ajudar nas iniciativas contra perdas.

RESPONSABILIDADE DISTRIBUÍDA

A Padaria e Merceria Ramos, localizada no bairro Perus, em São Paulo, emprega 14 pessoas. O proprietário do negócio, Erenilson Leal Dantas, conta que é cliente do Assaí Atacadista há cerca de dois anos e que costuma com-

prar nas lojas Barra Funda e Marginal Tietê-Penha. Ele explica que adotou uma técnica para controlar de perto o estoque e evitar perdas com produtos vencidos: engajou seus funcionários e distribuiu a responsabilidade de controlar os produtos expostos nas prateleiras. “Cada empregado fica incumbido de olhar as datas das mercadorias e, à medida que as retiram da gôndola, trazem para frente aquelas cujo prazo está perto de expirar para que sejam comercializadas a tempo”, informa o empresário. “Eles têm que informar as datas com 30 dias de antecedência no caso de produtos como óleo, arroz, sal, macarrão e bolacha”, conta Dantas. Caso esqueçam, o empresário desconta o valor da mercadoria perdida do salário do empregado. >>

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

PONTO DE VENDA

Prevenção de Perdas

Hoje o estabelecimento opera com um mix pequeno, de aproximadamente mil itens. O comerciante fica atento às compras de produtos que vencem rápido: “logurte, por exemplo, não costumo pedir muito porque é mais perecível. Eu sei quanto é a saída por semana e compro pouco”.

A padaria de Dantas ainda é toda administrada manualmente. O empresário até comprou um software para informatizar sua gestão, mas ainda não desfrutou dos benefícios. “Não gosto de mexer com computador. Vou deixar essa tarefa para meu filho, que está sendo preparado para ser o administrador. O caixa tem um sistema, mas faço tudo no caderno. Sei exa-

tamente quanto vendo”, vangloria-se.

O lucro, segundo Dantas, vem mais das negociações nas compras com fornecedores, conseguindo praticar preços melhores que os da concorrência. O pãozinho é o seu chamariz de vendas, pois faz com que os consumidores sempre levem outros itens, como leite e frios, que trazem mais retorno financeiro. Por dia, sua padaria comercializa cinco mil pães, o que gera uma receita em torno de R\$ 3 mil.

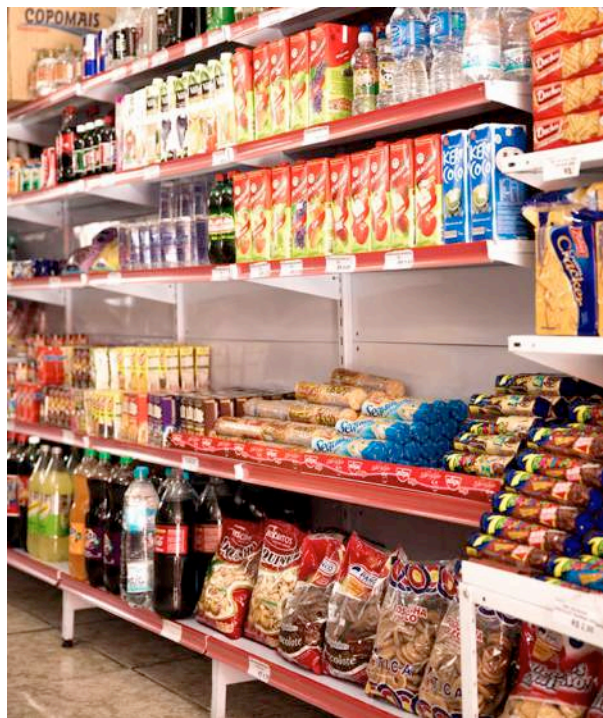
Como a loja é pequena, o empresário garante que não tem problemas com perdas por furto ou consumo excessivo pelos funcionários. Para contornar essa situação, ele adotou a estratégia

de deixá-los à vontade para pegar frios e pães na padaria: “Sei que eles não têm muita fartura em casa e não proibimos o consumo aqui, à exceção dos bolos”.

Prejuízos com produtividade de empregados também não faz parte do negócio de Dantas, que revela que já esteve nessa posição por muito tempo e sabe quando alguém está insatisfeito. Quando percebe que algum funcionário não está rendendo, ele procura conversar para entender os motivos e chegar a um acordo. Com essa prática, afirma que tem em seu time pessoas que realmente gostam do que fazem e fazem sua parte com responsabilidade.  por Edileuza Soares

DICAS PARA PREVENÇÃO DE PERDAS

1. Converse com seu cliente para saber se encontrou tudo o que desejava no ponto de venda. Pode ser que algum item não tenha sido encontrado por estar mal-exposto.
2. Faça inspeção periódica para listar produtos estragados.
3. Fique alerta a furtos, principalmente os pequenos e com alto valor agregado.
4. Cuidado com as trocas de mercadorias. O ideal é seguir a política do fornecedor para evitar que a perda de produtos inviáveis seja do estabelecimento.
5. Adote controle detalhado de recebimento de mercadoria, com sistema de conferência e registros das irregularidades.
6. Observe a movimentação do estoque e acompanhe os prazos de validade. Os que vencem primeiro devem sair na frente.
7. Procure fazer inventários semanalmente para ter visibilidade das suas vendas.



SAIBA MAIS:

PADARIA RAMOS

Rua Violeta Silvestre, 149, Perus – São Paulo – SP
Telefone: (11) 3919-4138

intimus

ABSORÇÃO EM SEGUNDOS!

Agora toda a linha de Intimus possui um poderoso sistema de centro azul, que absorve o fluxo muito mais rápido para que você se sinta sempre seca e protegida.



Tripla Proteção cobertura suave 8 unidades

Noturna cobertura suave 8 unidades

Imagem meramente ilustrativa



Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor



facebook.com/Intimus

Saiba mais sobre cuidados femininos em:
www.intimus.com.br



, Falta ÁGUA sobram ALTERNATIVAS

Escassez de água leva setores da indústria a repensarem formas de uso do recurso natural

A ESCASSEZ DE ÁGUA E A POSSIBILIDADE DE RACIONAMENTO, CAUSADAS PELO PERÍODO DE ESTIAGEM PROLONGADA, ESTÃO MOBILIZANDO OS SETORES INDUSTRIAIS. A SECA NO SUDESTE ATINGE CERCA DE 130 CIDADES QUE REÚNEM 23% DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) BRASILEIRO.

De acordo com Sônia Maria Barros de Oliveira, professora de Geociência da Universidade de São Paulo (USP), a situação climática do país é preocupante. “Na verdade, não há uma falta de chuva no Brasil. Falta chuva em algumas regiões, mas chove mais em outras, como no Sul. De modo geral, o quadro de extremos climáticos (muita chuva em alguns lugares e seca em outros) tende a se agravar com o aquecimento global”, garante.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

O Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas (PBMC), um comitê com alguns dos maiores especialistas do país em climatologia, fez projeções sobre as alterações prováveis nas vá-

rias regiões. Os estudos indicam que a temperatura média em todas as grandes regiões do país será de 3 °C a 6 °C mais elevada em 2100 do que no final do século XX.

As chuvas devem apresentar um quadro mais complexo. Em áreas como a Amazônia e a Caatinga, a quantidade estimada de chuvas poderá ser 40% menor. Já na região dos Pampas, a probabilidade é o aumento de cerca de um terço nos índices gerais de pluviosidade ao longo deste século. Nas demais áreas do Brasil, os modelos climáticos também indicam cenários com modificações preocupantes, mas o grau de confiabilidade dessas projeções é menor.

SETORES ATINGIDOS

Em termos globais, a indústria usa 24% da água total dos reservatórios e apenas 4% da água é reaproveitada. Sem previsão para recuperação dos reservatórios, as indústrias passam a discutir alternativas para captação e gestão da água utilizada na produção. As consequências de problemas de gestão e redução hídrica representam um dos maiores desafios para as próximas décadas. Somando-se as atividades humanas (agrícola, industrial e urbana), calcula-se um consumo aproximado de 20 milhões de litros anuais por habitante do planeta.

A possibilidade de um racionamento em breve é motivo de preocupação para 67,6% das 413 indústrias ouvi-

das em pesquisa realizada pela Fiesp, através do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (Depecon). O levantamento foi feito com 229 empresas de micro e pequeno porte (até 99 empregados), 140 de médio porte (de cem a 499 empregados) e 44 de grande porte (500 ou mais empregados). A pesquisa revela que são justamente as empresas de grande porte as mais preocupadas (75% ante 68,1% das pequenas e 64,3% das médias).

ALTERAÇÕES SIGNIFICATIVAS

De acordo com dados do setor, fabricantes de produtos químicos e bebidas são os maiores prejudicados pela escassez de água. Diante disso, o setor já está se mobilizando. A

Ambev, maior cervejaria da América, é referência mundial em economia de água para a produção de bebidas. Em 2002, o consumo médio nas unidades era superior a cinco litros de água para a fabricação de um litro de bebida. Já em 2013, caiu para 3,34 litros para cada litro produzido. Para 2017, a empresa trabalha com a meta de reduzir o número para 3,2.

A PepsiCo também conseguiu reduzir o consumo de água. Com o programa Resource Conservation (Recon), as fábricas de alimentos tiveram modificações com ações que priorizam o uso racional de água e energia no processo produtivo. Iniciado em 2006, a companhia reduziu o consumo total de água de 4,7 para 3,4 litros por quilograma. >>



A Qualidade exata que você exige.



laticiniosburitis.com.br



“Um dos fatores do alto consumo de água é o desperdício. Portanto, qualquer empresa pode reduzir seu consumo de água”,

Rodrigo Leite e Marcelo Bannwart, Acqualock

A Basf também conseguiu um bom percentual de redução no Brasil. Nos últimos dez anos, a empresa diminuiu 47% do consumo de água por tonelada produzida. A empresa usa hoje cerca de quatro mil litros de água para fabricar uma tonelada de produto. Em 2001, eram necessários nove mil litros.

SOLUÇÕES SOB MEDIDA

Hoje, é possível encontrar no mercado empresas que atuam na prestação de serviços de redução e gestão do consumo de água para empresas, ajudando companhias a utilizar os recursos hídricos de forma consciente. Entre os serviços oferecidos estão monitoramento diário do consumo de água, controle de vazamentos, equacionamento da vazão, adequação de equipamentos, estudo dos hábitos de consumo e conscientização dos usuários. “Primeiramente, analisamos o sistema hídrico das instalações e, depois, propomos um plano de ações. Os investimentos iniciais são 100% por conta da empresa”, explica Marcelo Bannwart, um dos res-

ponsáveis pela Acqualock, empresa que atua nesse ramo. De acordo com ele, o pagamento pelos serviços é mensal, calculado com base no volume de água economizado. “Ou seja, temos tanta convicção de que dá certo que o nosso faturamento é proporcional ao resultado do serviço realizado”, afirma.

“REAPROVEITAR” É A PALAVRA

Coletar e reutilizar a água de esgotos, chuveiros, lavatórios e também da chuva tem sido uma solução amplamente aplicada como alternativa para utilização dos recursos hídricos. A captação da água da chuva tem-se mostrado eficiente e, além de ser uma prática ecológica, ainda reduz a quantidade de água que vai para o sistema de coleta pública, colaborando assim para redução

do risco de enchentes em períodos de temporais. A água de chuva tem necessidade de ser tratada para que possa ser usada, uma vez que carrega alguns poluentes. Após a realização do tratamento, a água é armazenada em cisternas e usada para fins não potáveis.

Há ainda a possibilidade de utilização das chamadas “águas cinzas”, que são retiradas de chuveiros e pias. Essa água é fácil de ser filtrada e somente o seu reaproveitamento já ocasiona um grande impacto no uso inteligente do recurso natural.

Ambos os casos permitem a utilização da água para irrigar jardins, fazer limpeza de pátios, resfriamento de equipamentos e até mesmo o uso em vaso sanitário.

COMO FUNCIONA

Para reaproveitar a água da chuva, é necessária a instalação de um sistema para captação, filtragem e armazenamento. Um conjunto de calhas direciona a água para um tanque subterrâneo ou uma cisterna e neste >>



Sistema de tratamento de água

A iniciativa de reciclagem de água nos processos produtivos, por exemplo, favorece a preservação das fontes hídricas naturais e o abastecimento prioritário da população





reservatório é instalado um filtro que elimina as impurezas. Uma bomba vai levar este conteúdo para a tubulação para que seja utilizado. Já para o reuso da “água cinza”, além da destinação adequada para um reservatório separado, precisa passar por uma filtragem biológica. Micro-organismos fazem a limpeza da água, digerindo a matéria orgânica. Ela também passa por um processo de desinfecção e ganha coloração para que seja diferenciada da água potável.

Nos dois casos, é necessário fazer novas instalações de tubulação para que a água seja distribuída. Os gastos dos projetos variam de acordo com o tamanho do local e da quantidade de água. Porém, o retorno do investimento pode ser obtido com a economia na conta de água.

PREOCUPAÇÃO CRESCENTE

Um estudo realizado pelo Sebrae no fim do ano passado com 2.300 empresários de micro e pequenas empresas mostra que apenas 14,4% possui algum tipo de sistema que permita reutilizar a água. A tendência é que este número aumente e, além dos benefícios para a natureza, será notada uma economia

DICAS ÚTEIS PARA ECONOMIZAR ÁGUA NA EMPRESA

.....
💧 *Conscientize e mobilize toda a equipe em prol da ação. Ações simples como fechar as torneiras ao ensaboar as mãos ou escovar os dentes podem ajudar a combater o gasto.*

💧 *Instale torneiras com fechamento automático.*

💧 *Nos locais onde há grande pressão de água, instale registros que regulam a vazão.*

💧 *Instale aeradores (redinhas) nas torneiras da copa e da cozinha e em outros locais onde a instalação de torneira com fechamento automático não é viável.*

💧 *A qualquer suspeita de vazamento, contrate uma empresa especializada para fazer os devidos reparos.*

💧 *Troque todas as torneiras que estiverem pingando, pois podem desperdiçar até 1.400 litros de água em um mês.*

💧 *Oriente o motorista a lavar o carro da empresa com balde em vez de mangueira, o mesmo valendo para calçadas.*
.....

para os caixas das empresas. O investimento para projetos de reuso de água, que varia de acordo com o porte da empresa e o tamanho do projeto, pode ser revertido na economia com a conta de água a médio e longo prazo.

“Um dos fatores do alto consumo de água é o desperdício. Portanto, qualquer empresa pode reduzir seu consumo de água”, garante Bannwart. Quanto mais a água for necessária na atividade da empresa, maior será a economia possível. No caso de uma lavanderia, por exemplo, a economia pode ser de até 80%.

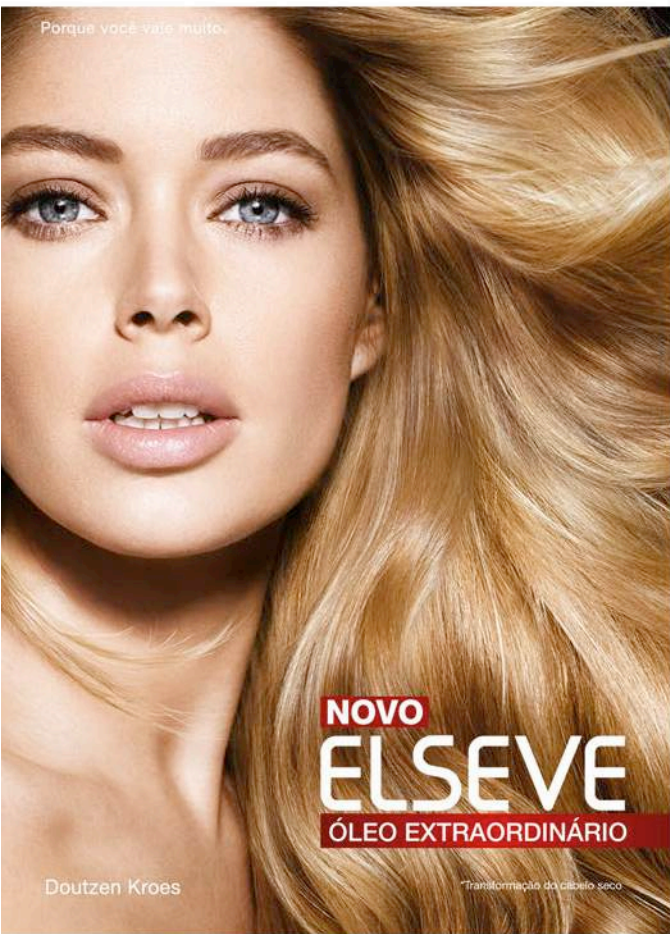
BENEFÍCIOS PARA TODOS

Eduardo Pedroza, responsável por projetos de suprimento e reuso de água para a indústria da Cetrel, enaltece: “É fácil compreender o benefício da redução de perdas, seja na redução de perda de água ou de insumos, que muitas vezes constituem parte da carga poluidora dos efluentes. É importante destacar os ganhos ambientais, na medida em que a produção ou os serviços das empresas exigirão menos dos recursos naturais. A iniciativa de reciclagem de água nos processos produtivos, por exemplo, favorece a preservação das fontes hídricas naturais e o abastecimento prioritário da população”.

De acordo com o especialista, os custos para se implantar um projeto de uso inteligente da água podem ser compensados economicamente. “Pela nossa experiência, é seguro afirmar que, por meio de projetos customizados e inovadores, muitas das soluções de reuso de água podem apresentar menores custos para empresas. Um exemplo é o nosso projeto Água Viva, em Camaçari, que, além de economizar água e garantir tarifas competitivas para o polo, reduziu o uso de energia elétrica”, explica Pedroza. 🌞 por **Leticia Murta**

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

Porque você vale muito.



NOVO
ELSEVE
ÓLEO EXTRAORDINÁRIO

Doutzen Kroes

*Transformação do cabelo seco

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



SHAMPOO
400ml



CONDICIONADOR
400ml



CREME DE
TRATAMENTO 1KG



CREME DE
TRATAMENTO 300g



CREME PARA
PENTEAR 250ml

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

L'ORÉAL
PARIS

GARNIER



**APAGUE
2 ANOS
DE DANOS EM
5 USOS**

NOVO FRUCTIS
**APAGA
DANOS**

SHAMPOO 400 ML

CONDICIONADOR 400 ML

CREME PARA PENTEAR 250 ML

CREME DE TRATAMENTO 300 G



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 ASSAÍ EM MOGI DAS CRUZES – SP

MÊS DE JANEIRO

CURSO	HORÁRIO	DATA
BRIGADEIROS	15H ÀS 18H	05/JAN
PUDINS	9H ÀS 12H	06/JAN
SALGADOS ASSADOS	15H ÀS 18H	06/JAN
BOLOS SECOS	9H ÀS 12H	07/JAN
BOMBAS E CAROLINAS	15H ÀS 18H	07/JAN
PETIT FOURS	9H ÀS 12H	08/JAN
BROAS	15H ÀS 18H	08/JAN
PETISCOS	9H ÀS 12H	09/JAN
PÃES (BATATA E CENOURA)	15H ÀS 18H	09/JAN
DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	9H ÀS 12H	12/JAN
QUINDINS	15H ÀS 18H	12/JAN
NAKED CAKE	9H ÀS 12H	13/JAN
SANDUÍCHES	15H ÀS 18H	13/JAN
MASSA SEMI FOLHADA	9H ÀS 12H	14/JAN
BRIGADEIROS	15H ÀS 18H	14/JAN
QUICHES	9H ÀS 12H	15/JAN
PUDINS	15H ÀS 18H	15/JAN
PIZZA	9H ÀS 12H	16/JAN
BOLOS SECOS	15H ÀS 18H	16/JAN
PÃO FORMA	9H ÀS 12H	19/JAN
PETIT FOURS	15H ÀS 18H	19/JAN
PÃES DOCES	9H ÀS 12H	20/JAN
PETISCOS	15H ÀS 18H	20/JAN
SALGADOS ASSADOS	9H ÀS 12H	21/JAN
BRIOCHE	15H ÀS 18H	21/JAN
BROAS	9H ÀS 12H	22/JAN
DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	15H ÀS 18H	22/JAN
PÃES (BATATA E CENOURA)	9H ÀS 12H	23/JAN
NAKED CAKE	15H ÀS 18H	23/JAN
BOMBAS E CAROLINAS	9H ÀS 12H	26/JAN
MASSA SEMI FOLHADA	15H ÀS 18H	26/JAN
QUINDINS	9H ÀS 12H	27/JAN
PÃO DE FORMA	15H ÀS 18H	27/JAN
SANDUÍCHES	9H ÀS 12H	28/JAN
PIZZA	15H ÀS 18H	28/JAN
BRIGADEIROS	9H ÀS 12H	29/JAN
PÃES DOCES	15H ÀS 18H	29/JAN
BRIOCHE	9H ÀS 12H	30/JAN

* ESSA AGENDA PODERÁ SOFRER ALTERAÇÕES DE CURSOS E DATAS.

LOCAL: ASSAÍ MOGI DAS CRUZES / RUA JOSÉ MELONI, 998 – MOGILAR / INSCRIÇÕES: (11) 4642-9612 / 4642-6581
SAIBA MAIS EM: WWW.ASSAI.COM.BR/SUSTENTABILIDADE





João Neto Acioli, dono da Pizzaria e Salgateria Acioli

Sempre é possível cortar gastos para aumentar a lucratividade dos negócios. Faça uma lista de suas despesas e veja o que pode ser eliminado

PREVISÕES DOS ANALISTAS DE MERCADO SINALIZAM QUE 2015 SERÁ MAIS DIFÍCIL PARA O BRASIL DO QUE 2014 E QUE AGORA É HORA DE SE PLANEJAR MELHOR E APERTAR OS CINTOS. COMECE JÁ A CORTAR CUSTOS DESNECESSÁRIOS PARA AUMENTAR A LUCRATIVIDADE DO SEU NEGÓCIO.

Os preços de água, luz, combustível, impostos e outros itens tendem a disparar no próximo ano devido à desaceleração da economia e do esforço do governo, em seu novo mandato, para colocar as contas nos trilhos, por isso, é importante fazer a lição de casa e traçar uma estratégia para ter reservas de caixa e gerenciar muito bem os gastos.

Na definição da estratégia para reduzir custos, Eduardo Luzio, professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São

Paulo (FEA-USP) orienta os empresários a começarem respondendo três perguntas: “Quem é o meu cliente?”, “Por que escolhi esse cliente para atender?” e “Como posso servi-lo melhor?”. “Vejo muitos empreendedores focando em clientes que não trazem receita”, constata. Um exemplo citado por ele é o de um pequeno restaurante que abria durante dia, noite e fim de semana, com dificuldade para fechar mensalmente as contas. Em uma análise para eliminar gastos e aumentar a rentabilidade, descobriu-se que seu ponto forte

“Antes eu comprava mercadoria sem saber e acabava levando mais do que precisava. Os funcionários acabavam desperdiçando”

João Neto Acioli, dono da Pizzaria e Salgateria Acioli

era o horário de almoço e, assim sendo, não valia a pena o esforço para operar em outros turnos, muito menos abrir aos sábados e domingos. O estabelecimento se reposicionou e ficou com apenas dois cardápios para cada dia da semana, pensados de acordo com o gosto da freguesia, o que também enxugou estoque. “Foi uma medida inteligente e agora o dono não precisa mais pagar hora extra a funcionário. A operação ficou mais simples e menos custosa”, relata o economista e sócio da Consultoria Gero.

BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Algumas das medidas para redução de custos recomendadas pelo economista

Luzio já vêm sendo praticadas pelo pernambucano João Neto Acioli, há dez anos proprietário da Pizzaria e Salgateria Acioli, localizada na cidade de Itaquaquecetuba, Região Metropolitana de São Paulo.

Acioli procura sempre perguntar aos clientes o que acham do sabor e da qualidade dos salgados e doces feitos em sua pequena fábrica. “É importante a opinião deles para saber como posso melhorar”, entende o empresário. Ao conhecer bem o gosto da freguesia, ele consegue fabricar produtos na medida certa, evitar desperdício e gerenciar custos com mais eficiência para que seu negócio cresça com saúde. >>



Lysoform
PRIMO

ELIMINA
99,9%
DOS GERMES
E BACTÉRIAS



Elimina 99,9% dos germes. Higieniza, protege e refresca as mãos.
Não resseca a pele. Contém Vitamina E. **Saiba mais em brilcosmeticos.com.br**



O estabelecimento de Acioli recebe diariamente cerca de duas mil encomendas de salgados, entre coxinhas, risoles, bolinhos de carne, pastéis, esfihas, fogazzas e outros itens. Atende também pedidos de bolos e doces. No fim de semana, o forte é a produção de pizza com sistema de delivery. Seu público-alvo são bares, padarias, lanchonetes e escolas.

A receita do empresário para cativar seus clientes, além de ouvi-los, é prestar atendimento diferenciado. “Sou o único da região que entrega salgados fritos e assados. Fabricamos tudo no dia e os entregamos prontos para serem consumidos, enquanto os concorrentes vendem os mesmos produtos congelados”, informa.

Esse modelo gera mais trabalho na cozinha e dificulta o transporte via motoboy ou carro, mas a estratégia ajuda a manter a clientela fiel, principalmente escolas que não têm espaço para fritar salgados.



“O sabor dos salgados feitos no dia é diferente”, enaltece Acioli, orgulhando-se das receitas que cria com temperos que dão um toque especial aos produtos.

FUNCIONÁRIOS ENGAJADOS NA OPERAÇÃO

Embora não tenha sistema informatizado, Acioli garante que controla bem os custos, anotando todos os gastos na ponta do lápis. Depois de ter sido dono de uma padaria que não deu certo, o empresário aprendeu muitas lições de como gerenciar despesas. A começar pelas compras de matéria-prima, sempre bem-gerenciadas e pagas à vista, evitando entregas a prazo ou com cartão de crédito. A reposição de mercadorias é feita diariamente

para que nada estrague no estoque. “Vou ao Assaí Barra Funda todos os dias, há três anos. Tem dia que vou lá até duas vezes em busca de massas, laticínios e frios”, conta ele, que trabalha com uma equipe de seis funcionários, além de contar com a ajuda da mulher e da filha.

O empresário pesquisa bem os preços para fazer boas compras, sem abrir mão de produtos de qualidade, pois aprendeu que o barato pode sair caro. Ele descobriu que, dependendo da marca, há alteração na textura e no sabor dos produtos que fabrica. “Antes eu comprava mercadoria sem saber e acabava levando mais do que precisava. Os funcionários acabavam desperdiçando”, compara. >>

Disponíveis nas versões 500ml e 2 litros.



A qualidade Super Candida® agora no cuidado com as roupas.

Alvejantes sem cloro Super Candida®. Seguros na remoção das manchas.

Os alvejantes sem cloro **Super Candida® Cores** e **Super Candida® Branqueador** removem as manchas mais difíceis sem danificar as roupas brancas e coloridas.

Faça o teste e comprove.

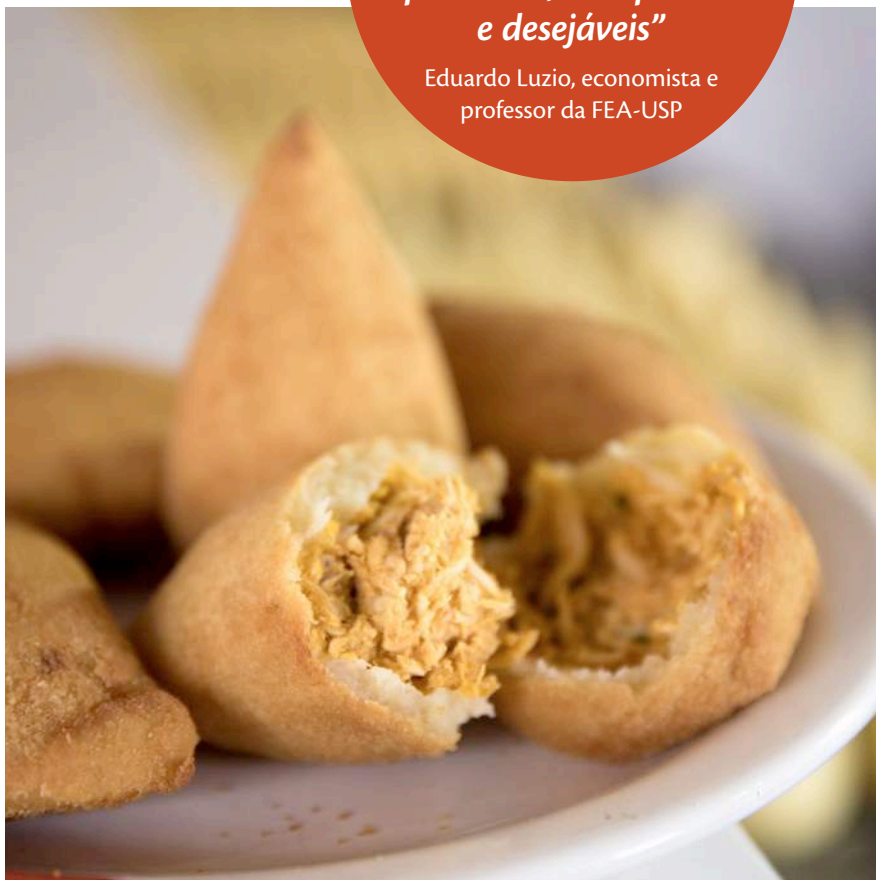
**Super
CANDIDA®**
Aníembi

Acioli tenta também engajar os funcionários na redução de gastos com matéria-prima, ensinando-lhes a usar quantidades certas e fabricar os salgados corretamente. “Faço com que se sintam donos do negócio dizendo a eles: ‘Você compraria ou comeria o que está fazendo?’”. Para evitar prejuízos com consumo pelos funcionários, Acioli adota a estratégia de nada regular, deixando-os à vontade para comer o que quiserem em sua fábrica. Ele revela que, quando recém-contratados, é normal que queiram experimentar de tudo, mas depois acabam enjoando.



“Na hora da classificação das despesas, relacione os custos em três classes: dispensáveis, indispensáveis e desejáveis”

Eduardo Luzio, economista e professor da FEA-USP



“Eu procuro agradá-los para que sejam meus parceiros. Até dou uma pizza por semana, mandando entregar na casa deles. Às vezes, eles querem pagar, mas não cobro porque sei que o contentamento é tudo para ter pessoas felizes no trabalho”, entende o empresário.

A Pizzaria e Salgateria Acioli também tomou medidas para diminuir o consumo de água, cuja conta caiu de R\$ 600 para R\$ 270. “O melhor de tudo é que meus empregados levaram as dicas que ensinei para suas casas e também economizaram”, enfatiza Acioli.

Como o estabelecimento tem muitas panelas e louças, eles foram orientados a fechar a torneira durante a lavagem e também aprenderam a reaproveitar a água, enchendo bacias e a reutilizando na limpeza para racionar o consumo.

ONDE CORTAR GASTOS

Os exemplos da Pizzaria e Salgateria Acioli mostram que sempre é possível cortar gastos. “Custos são como unhas, que estão sempre crescendo e precisam ser aparadas. O empresário tem que sentar, fazer uma lista de todas suas despesas e classificá-las para saber o que pode ser eliminado. É importante separar as que são operacionais e as que não fazem parte do negócio”, ensina o professor Luzio.

Ele percebe que muitos empreendedores juntam despesas pessoais com as da empresa, como pagamento do aluguel da mãe ou outros gastos que não são da operação. “Essa confusão dos gastos pessoais

com os da empresa é a principal causa de destruição de muitos negócios. Deve haver disciplina para não juntar as duas coisas”, alerta o economista. Na hora de se classificar as despesas, ele recomenda que os custos sejam distribuídos em três classes: dispensáveis, indispensáveis e desejáveis. Esse sistema ajuda a ver o que realmente é prioritário.

Também é possível minimizar custos na aquisição da matéria-prima. Faça uma lista do que seu negócio consome mais para manter a operação. Busque os melhores preços na hora da compra, observando a qualidade. Tome cuidado com os pagamentos a prazo e compre produtos que

realmente fazem sentido. “Se seu cliente só compra cerveja, por que você precisa ter suco natural? Você vai comprar frutas que vão estragar”, adverte Luzio, chamando atenção para a necessidade de se conhecer os hábitos de sua freguesia.  por Edileuza Soares

SAIBA MAIS:

PIZZARIA E SALGATERIA ACIOLI
Rua Marrocos, 18,
Jd. Adriane – Itaquaquecetuba – SP
Telefone: (11) 4644-2232



**COM UAU PERFUMES,
O AMOR ESTÁ NO AR.**

Experimente e surpreenda-se.

Para deixar sua casa com aquele clima de romance, a dica é usar **UAU Perfumes**. A sensação de frescor de UAU Perfumes dura por até 15 horas e você pode escolher entre 7 deliciosas fragrâncias.





PASSO A PASSO

Para gerir com eficiência seus custos, é preciso estar atento aos detalhes que, somados, podem resultar em lucros ou perdas. Por isso, tenha em mente os seguintes passos para manter as despesas sob controle.

1

Conheça bem seu cliente para ter em seu estabelecimento apenas aquilo de que ele gosta.

2

Liste todos os seus custos, classificando-os entre dispensáveis, indispensáveis e desejáveis para saber o que é possível cortar.

3

Separe as despesas pessoais das operacionais para ter uma visão clara dos seus custos diretos.

4

Crie indicadores para avaliar funcionários improdutivos que custam caro. Um garçom, por exemplo, pode ser medido pelas vendas que realiza.

5

Negocie com operadoras de telecomunicações para diminuir gastos com telefonia.

6

Verifique se não está na hora de trocar geladeiras e freezers antigos por outros, mais modernos, que consumam menos energia. O investimento pode ser pago em poucos meses.

7

Se não tem habilidade na área financeira, delegue a função para quem entende, mas fiscalize para evitar que impostos e outras cobranças não sejam pagos.

8

Informatize seu negócio para ter mais controle de sua operação.

9

Economize gastos e faça uma poupança para ter capital de giro em momentos de crise.

10

Crie o hábito de realizar planejamentos de curto, médio e longo prazos. Assim, terá sempre uma macrovisão do seu negócio.

Ser brasileiro é mais gostoso!

A smiling woman with curly hair, wearing a blue tank top, holds a white cup of Café Brasileiro coffee. The cup features the brand logo and the slogan "é mais gostoso!". The background is a collage of Brazilian cultural elements: a soccer player in a yellow jersey, the Brazilian flag, a silhouette of a person holding a flag, a samba dancer, and a cartoon illustration of a person holding a flag. At the bottom, a row of various Café Brasileiro coffee products is displayed, including Coador Brasileiro, Tradicional, Super Forte, and others.

Capacitação

Cursos & Projetos

GESTÃO DA INOVAÇÃO: COMO INOVAR PARA COMPETIR

Comece 2015 com novas estratégias para o seu negócio. Este curso online oferece ao aluno uma visão ampla sobre o tema, desde como propor inovações até estratégias para gerenciá-las. O curso é composto por cinco etapas e um tutor especializado no assunto para tirar dúvidas.

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

Técnicas de FIDELIZAÇÃO

O Senac está com as inscrições abertas para o curso que capacita o profissional a atuar no processo de atendimento e fidelização de clientes. Ao fim do curso, oferecido online, o aluno será capaz de aplicar técnicas para conhecer o cliente e sua relação com a fidelização, resolver problemas, encantar o cliente com soluções e elaborar ações de fidelização.

>> CARGA HORÁRIA: 20 horas
INFORMAÇÕES: ead.senac.br



FOTOS: SHUTTERSTOCK



Linha Big Pump Com exclusivo Bico Dosador

DE OLHO NA QUALIDADE:

5S PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

O curso é voltado para empresários de pequeno e médio porte que desejam aperfeiçoar seus conhecimentos em qualidade. Ao final, o aluno estará habilitado a implantar um método de qualidade baseado em mudanças de hábitos, desenvolvimento das pessoas e melhoria do ambiente de trabalho na sua empresa. São aprofundadas as noções sobre os cinco elementos do programa: descarte, organização, limpeza, higiene e ordem.

>> **CARGA HORÁRIA:** 16 horas

INFORMAÇÕES: ead.sebrae.com.br/cursos/d-olho-na-qualidade



COMO ORGANIZAR O orçamento familiar

Manter as finanças em ordem é importante tanto no trabalho quanto em casa. E o início do ano é um excelente momento para pôr algumas ações em prática. Esse curso, oferecido gratuitamente, tem como objetivo proporcionar o conhecimento necessário para que as pessoas sejam capazes de planejar sua vida financeira e organizar seu orçamento familiar. Ao final do curso, o aluno estará apto a planejar sua vida financeira, organizar o orçamento individual e familiar e organizar suas finanças em caso de endividamento.

>> **CARGA HORÁRIA:** 12 horas

INFORMAÇÕES: fgv.br/fgvonline/Cursos/Gratuito

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

RETROSPECTIVA Assaí



Os
acontecimentos
mais importantes na
rede atacadista
no ano de 2014

Loja Assaí Giovanni Pirelli (SP)

O ano de 2014 foi repleto de conquistas, parcerias e oportunidades de expansão para o Assaí, que comemorou seu 40º aniversário com um avanço de 38% de crescimento na receita líquida no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2013. Também nos seis primeiros meses, o Ebitda da rede totalizou R\$ 119 milhões, avançando 40,4% em relação ao mesmo período do ano passado, o que demonstra consistência nos resultados

e assertividade na expansão. Foi um ano de grandes conquistas, que passaram por vários setores da Rede, como você acompanha a seguir.

NOVAS LOJAS PELO BRASIL

Com um investimento total de R\$ 90 milhões, o Assaí inaugurou três lojas: em Cristo Rei (MT), Giovanni Pirelli (SP) e Garanhuns (PE), de janeiro a maio. Essas unidades oferecem a variedade de seis mil

itens, entre mercearia, perecíveis, hortifruti, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas.

No segundo semestre, a empresa seguiu investindo em mais inaugurações. Em julho, foram abertas as lojas Assaí Fernão Dias (SP) e Assaí Natal – a primeira unidade no Rio Grande do Norte. Em outubro, mantendo o Nordeste como uma

das regiões de foco de crescimento, a rede investiu na abertura da quarta operação em Pernambuco – a loja Assaí Paulista. Devido à localização privilegiada, em um entroncamento de duas importantes rodovias (BR-101 e PE-015), o terreno também foi escolhido para receber o novo centro de distribuição da rede (em fase de obras), que contará com seis mil metros quadrados de área construída. O investimento total (loja e CD) em Paulista será de aproximadamente R\$ 35 milhões. Em novembro, a rede inaugurou mais uma loja na cidade de Jequié, no interior da Bahia e continuará em forte expansão até o fim do ano. >>



Loja Assaí Fernão Dias (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 EXPLOÇÃO DE PERFUME!



EXPLOÇÃO DE PERFUMAÇÃO

AMPLIAÇÃO DA REDE

Para fortalecer sua proposta de ser o estoque da pequena empresa, além desse CD em Paulista, a rede inaugurou um CD em Arujá (SP) com 26.300 metros quadrados de área construída, dobrando sua capacidade de estocagem seca na capital paulista. “A função do CD é ser um apoio para as lojas, recebendo os produtos de menor giro e cuja entrega loja a loja os fornecedores têm maior dificuldade para efetuar”, detalha Rodrigo Baratti, gerente geral de logística do Assaí.

Hoje, o Assaí conta com sete CDs: três em São Paulo, um no Distrito Federal, um no Rio de Janeiro, um no Ceará e um em Pernambuco (em fase de obras). “Com a ampliação dos centros de distribuição, o Assaí movimentou até outubro de 2014 mais de 424 mil toneladas de produtos e prevê fechar o ano com a movimentação de mais de 583 mil toneladas, o que corresponderá a 46.211 cargas movimentadas em todo o Brasil, de janeiro a dezembro”, conta Baratti.



Centro de distribuição Assaí em São Paulo



INVESTIMENTOS EM CAPACITAÇÃO

Em franca expansão, o Assaí marca presença em Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e São Paulo. Ao abrir uma operação, a rede estimula a economia local e gera uma média de 500 empregos diretos e indiretos. A empresa ainda conta com um amplo plano de carreira para seus 14.750 funcionários e programas de formação técnica e capacitação dentro da Universidade Assaí.

O Aprende Mais, que teve início neste ano, é um desses projetos. Ele possui dois tipos de cursos, os de formação escolar básica e os de graduação. Os cursos de formação básica – feitos em parceria com a empresa Supletivo Virtual – oferecem aulas gratuitas para os ensinos

Fundamental e Médio, além de cursos preparatórios pré-vestibular para todos os colaboradores Assaí e seus familiares diretos. O programa já alcançou 735 matrículas, totalizando até agora 10.461 horas de acessos a plataforma.

Para formação acadêmica é oferecido o curso de Graduação Tecnológica in Company, desenvolvido em parceria com a Universidade Anhembi Morumbi, totalmente voltado para o conhecimento de teorias e práticas em Processos Gerenciais. Ele tem duração de dois anos e conta com temas interdisciplinares voltados para o negócio de atacado de autosserviço. O Assaí arca com 70% do valor do curso. A primeira turma foi formada por 62 colaboradores que possuem cargos

estratégicos, têm mais de seis meses de empresa, não possuem Ensino Superior e têm apresentado bom desempenho em suas funções atuais.

PROGRAMA TRAINEE DE OPERAÇÕES

Com o objetivo de desenvolver líderes que sejam profundos conhecedores do negócio e possam atender aos desafios gerados pelo mercado pelas ações de expansão, durante 2014, 38 colaboradores foram capacitados e desenvolvidos para assumirem a posição de subgerente de loja. Eles receberam capacitação nos módulos Técnico, Comportamental, Conhecimento de Negócio e Operacional, totalizando mais de 35 mil horas de treinamento. >>



Aprende+

Mais crescimento para você!
Mais crescimento para o Assaí!



Qualidade e Sabor em
massas frescas.



massaleve.com.br





COMUNICAÇÃO 360°

Em 2014, o Assaí criou uma plataforma de mídias mais atuante com a expectativa de manter forte o relacionamento com clientes e fornecedores. A empresa lançou a **Revista Assaí Bons Negócios** – uma publicação que tem como foco auxiliar o desenvolvimento e o aprimoramento dos pequenos e médios empreendedores – e um portal com informações e dicas sobre gestão, mercado e sustentabilidade. A rede também mergulhou no mundo digital e criou perfis oficiais no Facebook, no Twitter, LinkedIn e canal no YouTube, postando diariamente conteúdos informativos, promoções e depoimentos de clientes.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Tendo o engajamento com a sociedade como um de seus pilares de sustentabilidade, o Assaí firmou parceria com o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo. Desde o início do ano, a Escola Móvel Sempapão – uma oficina completa de panificação e confeitaria que contém equipamentos como forno, batedeiras e masseiras – fica estacionada nas lojas Assaí, onde os clientes têm contato com as tendências do segmento. “Isso traz um retorno intangível ao Assaí como parceiro de seus clientes, permitindo melhorias tanto nas condições econômicas quanto nas sociais, principalmente em regiões que carecem de desenvolvimento”, expõe Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.

NOVOS INVESTIMENTOS EM CATEGORIAS

De olho no crescente mercado de bebidas, o Assaí passou a reformular essa categoria em suas lojas. A empresa está desenvolvendo um novo projeto de comunicação visual para valorizar e destacar os produtos, além de rever o portfólio. “Realizamos uma ampla revisão do sortimento de bebidas, adequando-o a cada tamanho de loja e também respeitando os costumes e as regionalidades do Brasil”, comenta Wlamir dos Anjos, diretor comercial do Assaí.

A rede também criou a marca própria Chef, uma linha premium de produtos feitos com ingredientes selecionados que oferecem alto rendimento. O design das embalagens foi pensado para gerar reconhecimento e comunicar seus atributos: sabor, qualidade, acessibilidade, custo-benefício e rentabilidade.





O Recicle Mais, Pague Menos já arrecadou cerca de 70 toneladas de resíduos recicláveis e concedeu mais de R\$12 mil de desconto em contas de luz de clientes

AVANÇOS EM AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

O Recicle Mais, Pague Menos é outro projeto de sucesso. A parceria com a concessionária de energia AES Eletropaulo comemorou um ano em outubro e, desde abril deste ano, além da loja Assaí Guaianases (SP), mais um ponto de coleta foi instalado na loja Assaí Águia de Haia (SP). Criado para assegurar um destino correto aos resíduos, o Recicle Mais, Pague Menos já coletou cerca de 30 toneladas de resíduos recicláveis e concedeu mais de R\$ 12 mil de descontos em contas de luz de clientes. Por conta de todas essas iniciativas, o ranking Mais Valor Produzido Brasil – Varejo apontou o Assaí como o atacado que mais gerou valor para seus acionistas, clientes, consumidores, funcionários e a sociedade brasileira em geral. A rede também foi premiada como destaque na categoria Atacarejo, durante o Brazilian Retail Week (BR Week), um dos maiores eventos do mercado de varejo brasileiro, organizado pela revista NOVAREJO.

RECONHECIMENTO

Na área de TI, o reconhecimento veio através de um prêmio conquistado pelo diretor de TI do Assaí, André Campos, eleito entre os cem melhores líderes em tecnologia da informação. A premiação foi concedida pela respeitada revista *Computerworld*, em parceria com a consultoria IDC Brasil. Para definir o ranking, uma pesquisa realizada pela publicação identificou os melhores na gestão em 16 segmentos da economia,

levando em consideração alinhamento da TI com as linhas de negócio, planejamento, capacidade de execução, inovação e estratégia de TI sustentada sobre a chamada Terceira Plataforma de TI.

GRANDES PROMOÇÕES

Para marcar o momento especial do Assaí, foi criada uma logomarca comemorativa destacando suas quatro décadas de trajetória de mercado. Além disso, a rede investiu em promoções que fizeram (e ainda estão fazendo) história. A primeira delas, Suas Compras Valem um Carrão, iniciada em agosto de 2013, premiou 21 clientes com um carro (Ford Ecosport) no valor médio de R\$ 55 mil. Já a promoção Aniversário dos Sonhos – 40 Anos Assaí sorteou no dia 13 de dezembro mais de R\$ 1,5 milhão em prêmios – 20 carros, 79 motos e uma casa ou um comércio no valor de R\$ 300 mil, além de três caminhonetes Ford Ranger. A lista completa dos vencedores estará no site assaí40anos.com.br a partir de 20 de dezembro.  por **Fernanda Balieiro**





ABASTECENDO o estoque



Daniel K. Barbosa e Andriele Almeida vão ao Assaí todo mês. Entre os produtos básicos do dia a dia, abasteceram o carrinho com bebidas para comemorar o aniversário de Daniel.



Melina Jorge de Oliveira Lima e Walter Camargo são proprietários da Casa dos Sabores Buffet. No carrinho, levavam as bebidas para abastecer o estoque.

Loja Assaí
Coxipó (MT)



Fernanda Caroline Leite foi ao Assaí garantir o sortimento de produtos para a semana.



PinUp®

SUCOS PREMIUM

NOVOS SABORES! NOVAS SENSações!



Clientes em **FOCO**



Guaraciara M. de Jesus gosta dos preços, da qualidade e da praticidade que o Assaí oferece. Suas compras têm desde fraldas até condimentos.

Sueli da Silva Vieira, proprietária da Alecrim Pastelaria, elogia os preços baixos do Assaí.



**Loja Assaí
Coxipó (MT)**



Thaís Lemos aproveitou a folga no dia para garantir o estoque e desfrutar as ofertas.

MARGARINA Sofiteli



balde com
15kg

75%
de lipídios

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



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

NOVA LOJA

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

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

CEARÁ

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

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

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

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

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

DISTRITO FEDERAL

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

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

GOIÁS

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

MATO GROSSO

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

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

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

MATO GROSSO DO SUL

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

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

PARAÍBA

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

PARANÁ

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

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

PERNAMBUCO

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

Assaí Garanhuns
Avenida Irga - PE - 177
CEP: 55297-320 - 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

NOVA LOJA

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

RIO DE JANEIRO

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

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

Assaí Campinho
Rua Domingos Lopes, 195
CEP: 21310-120 - Rio de Janeiro
Telefone: (21) 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

RIO GRANDE DO NORTE

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

SÃO PAULO

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

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

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

HIDRATE-SE com
ÁGUA DE COCO

sococo[®]



sococo[®]

sococo.com.br

[f /aguadecocosococo](https://www.facebook.com/aguadecocosococo)

GRANDE SÃO PAULO

Assaí Águia de Haia

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

Assaí Barra Funda

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

Assaí Casa Verde

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

Assaí Cotia

Estrada do Embú, 162
CEP: 06713-000 - Cotia
Telefone: (11) 2159-4650 / 2159-4655

Assaí Dutra

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

Assaí Fernão Dias

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

Assaí Freguesia do Ó

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

Assaí Giovanni Pirelli

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

Assaí Guaianases

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

Assaí Guarulhos

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

Assaí Itaim Paulista

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

Assaí Itaquera

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

Assaí Jabaquara

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

Assaí Jaçanã

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

Assaí Jaguaré

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

Assaí João Dias

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

Assaí Vila Carrão

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

Assaí Marginal Tietê-Penha

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

Assaí Nordestina

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

Assaí Osasco

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

Assaí Ribeirão Pires

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

Assaí Santo Amaro

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

Assaí Santo André

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

Assaí São Bernardo do Campo

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

Assaí São Caetano do Sul

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

Assaí São Miguel

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

Assaí Sapopemba

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

Assaí Tatuapé

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

Assaí Vila Sônia

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

INTERIOR

Assaí Bauri

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

Assaí Amoreiras

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

Assaí Jundiaí

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

Assaí Limeira

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

Assaí Presidente Prudente

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

Assaí Ribeirão Preto

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

Assaí Ribeirão Preto Rotatória Meira Junior

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

Assaí Rio Claro

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

Assaí Sorocaba

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

Assaí Sorocaba Itavuvu

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

LITORAL

Assaí Caraguatatuba

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

Assaí Praia Grande

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

Assaí PG Litoral Plaza

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

Assaí Santos

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





É mais
SABOR
na sua
MESA
e no seu
NEGÓCIO.

Buscando lucratividade e produtos de qualidade?
Investimos na seleção especial de grãos,
em embalagens que se destacam
e principalmente na missão de deixar nossos
consumidores satisfeitos, gerando mais rotatividade
e vendas para o seu negócio.

URBANO
Como faz bem.



NATAL DE OFERTAS

Especiais



O Assaí deseja um Natal
perfeito, com muita fartura,
economia e preço baixo para você.

Um Feliz Natal e
um excelente 2015!

Confira o que
preparamos!

3x*
S/ JUROS
NO CARTÃO
DE CRÉDITO

Produtos participantes:



Azeite



Bacalhau



Cesta de Natal



Panetone



Frutas secas



Bebidas alcoólicas
(exceto cerveja)



Aves/Peru



Pernil



Espumante,
Sidra e Filtrados

*Parcelamento em até 3x sem juros em TODOS OS CARTÕES DE CRÉDITO HABILITADOS NAS NOSSAS LOJAS. Válido para produtos natalinos (consulte produtos participantes nas lojas), somente para compras a partir de R\$ 50,00 realizadas até dia 31/12/2014.

ACESSE NOSSAS REDES SOCIAIS

[assaiaatacadistaoficial](#) [Assaí Atacadista - GPA](#) [assaioficial](#) [assaioficial](#)

www.assai.com.br



Conheça os maiores lançamentos da Pepsico!

Doritos



Ruffles



CHEGOU!

Lay's



PEPSICO