

assaíbons negócios

assai.com.br

Palavra de ESPECIALISTA

Pedro Carmargo
ensina como usar o
neuromarketing nos
pequenos negócios

ASSAÍ Acontece

Conheça os produtos
Econobom, nova linha
exclusiva do Assaí



Frutas e SUCOS NATURAIS

Mercado cresce impulsionado pela busca
das pessoas por uma alimentação mais
saudável e colorida





NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.

Noviça é uma solução completa de limpeza, o que faz dela líder em vendas na categoria.

Com Noviça você pode contar com uma linha de vassouras para todos os pisos, conta também com a durabilidade dos rodos, a praticidade das pás, a força e precisão das escovas e com o apoio de acessórios como rolo adesivo, desentupidores e a eficiência dos mops.

Noviça. Produtos que deixam a sua casa mais bonita todo dia.



Uma empresa **InBeta**

Facilita a sua vida.

Nova EsfreBom
Multiuso
Agora com mais

**Nova
Fórmula!**

POWER PARTICULAS
de limpeza!



- ✓ Maior poder de remoção
- ✓ Mais resistente

- ✓ Mais limpeza
- ✓ Menos esforço

BETTANIN

Facilita a sua vida.

Uma empresa **InBeta**

tenys.pé

Baruel

Nº1 EM PROTEÇÃO PARA OS PÉS.



tenys.pé

Baruel



DESODORANTE OFICIAL PARA OS PÉS DO FC BARCELONA

EDITORIAL



ALTERNATIVAS à crise

O brasileiro é um povo especial e já mostrou, diversas vezes, que é capaz de superar adversidades com criatividade e muita disposição. Neste ano, especialmente quando o país enfrenta um cenário econômico desafiador, é preciso buscar alternativas para manter as contas de casa em dia e ajustar as finanças dos pequenos negócios. E, se a meta é economizar, nossa equipe e nossas 87 lojas espalhadas pelo Brasil estão preparadas para oferecer produtos de qualidade, com preços atrativos e atendimento especializado como você poderá conferir nessa edição da revista **Assaí Bons Negócios**.

Para muitos empreendedores, a crise representa também oportunidades ou aquele momento de repensar o negócio e descobrir novos e inovadores caminhos. Por isso, produzimos uma reportagem especial, na qual especialistas mostram que é possível crescer na crise.

Trazemos um exemplo prático de como uma ideia inovadora e a “paixão pelo que faz” podem ser combustíveis para o sucesso. Fomos visitar o restaurante paulista ‘Tem Coragem?’, que oferece comida nordestina repaginada, com receitas mais leves, em plena São Paulo. Falamos também das casas de sucos naturais, um crescente mercado que atende às demandas por uma alimentação mais saudável e, mostramos ainda, como o modelo de startups pode ser uma promissora tendência para o mercado de alimentação.

Para fechar, dicas de cursos, ideias para deixar a seção de hortifruti das lojas ainda mais atrativa e rentável e tudo sobre os produtos Econobom, marca exclusiva lançada pelo Assaí com itens de higiene, limpeza e bazar. Confira essas e outras novidades nas próximas páginas.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí



Baixe gratuitamente
o aplicativo da revista
Assaí Bons Negócios

/assaiaatacadistaoficial

/assaioficial

/assaioficial

Assaí Atacadista - GPA

EXPEDIENTE

CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA Presidente do Assaí Belmiro Gomes **Diretor Comercial** Wlamir dos Anjos **Gerente de Marketing** Marly Yamamoto Lopes **Supervisão e Coordenação da Revista** Camila Assis e Cristiane Costa **MEGAMÍDIA GROUP** Presidente Celso A. Hey **MEGAMÍDIA EDITORA** **Coordenação Geral** Natu Marques MTB 8763 **Coordenação** Juliana Fernandes **Design** Guilherme Carvalho **Edição de arte** Suellen Cristina Winter **Colaboradores da edição** (texto) Edileuza Soares, Letícia Murta e Solange Calvo (foto) Guilherme Tamburus **Revisão** Rodrigo Castelo **PUBLICIDADE** **Gerente Comercial** Fernanda Fadel Hey - fernandafadel@megamidia.com.br **Representante Comercial** Lucas Rispoli - lucas.rispoli@megamidia.com.br **Atendimento Publicitário** Carolyne Bruce **Projeto Editado por Megamidia Group** Dúvidas e Sugestões (41) 2106-8576 / revista@megamidia.com.br – Rua Brigadeiro Franco, 3991 – Rebouças – Curitiba-PR CEP 80.220-100 – Fone: (41) 2106-8500 – megamidia.com.br / Impressão Serzegraf - Distribuição Dirigida Venda Proibida



10 ASSAÍ NA INTERNET

Confira o que foi destaque no canal digital do Assaí

12 ASSAÍ MAIS

As principais ações e projetos do Assaí em todo o país

14 INSTITUCIONAL

Assaí recebe clientes que desejam economizar nas compras para casa e seus comércios



CAPA

◀ **RUMO CERTO**

As casas de frutas e sucos naturais registram crescimento e o mercado segue em expansão

24



◀ **MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA**

Empresária realiza sonho de abrir restaurante de comidas típicas nordestinas em São Paulo

20 ESPECIAL SEM GLÚTEN

Entenda melhor a restrição alimentar e anote receitas para atender esse público

30 ESPECIAL

Especialistas ensinam que é possível crescer na crise

38 VISÃO DE MERCADO

Modelo de startup chega promissor ao mercado de alimentos

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

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



wow!

www.wownutrition.com.br



56

▲ PALAVRA DE ESPECIALISTA

Pedro Cardoso mostra como o neuromarketing pode ser aplicado também em pequenos negócios

70 ASSAÍ ACONTECE

Conheça a nova linha Econobom, marca de produtos de higiene, limpeza e bazar exclusiva do Assaí

74 VIDA SUSTENTÁVEL

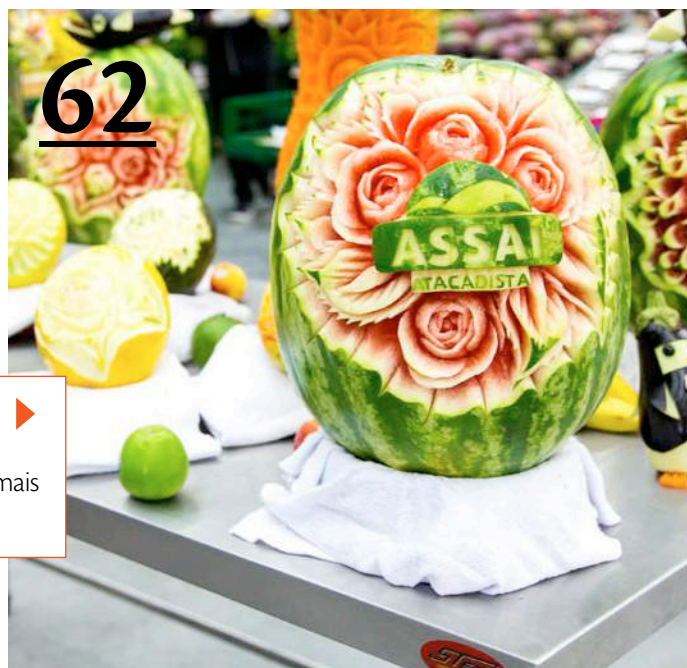
Ações que ajudam a combater o desperdício de alimentos

78 FOOD SERVICE

Novidades e lançamentos do setor

82 CAPACITAÇÃO

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



62

▶ PONTO DE VENDA

Veja algumas estratégias para deixar sua seção de hortifruti mais rentável



0800-771-0123
CENTRAL DE RELACIONAMENTO



SABOR ÚNICO também em LATA

www.facebook.com/itubainaretro

Leo Burnett Tailor Made

INFORMAÇÃO

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



Apoio para quem quer **EMPREENDER** na aposentadoria

O brasileiro é empreendedor. Esse desejo por mudança não é exclusivo dos jovens. Há muitas pessoas de mais idade dispostas a empreender. A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), elaborada pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), apontou que do total de empreendedores que abriram uma empresa nos últimos três anos, aproximadamente 7% têm mais de 55 anos. Desses, 74% abrem sua empresa por oportunidade, não por necessidade. bit.ly/1LRl0kO

Bolinho de **ARROZ COM QUEIJO** e espinafre

Incremente seu cardápio e ofereça receitas saborosas como essa, que é simples, mas cheia de sabor.

<http://bit.ly/1KQnqiU>



REDES SOCIAIS



twitter.com/assaioficial



youtube.com/assaioficial



facebook.com/assaiatacadistaoficial

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



FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

LEIA

Acesse o site www.assaí.com.br e confira outros assuntos.



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



REVISTA DIGITAL

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



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



*Brasileira? Si,
ma con tecnologia italiana*

Santa Felicidade



www.grupodallas.com.br

facebook.com/dallasalimentos



ENTREGA de prêmios

A promoção “Carrão de Prêmios”, realizada entre a P&G e o Assaí Atacadista, foi um grande sucesso. O sorteio que revelou os ganhadores aconteceu no dia 31 de julho. Durante a promoção, vigente entre os dias 25 de maio e 15 de julho, a cada R\$ 100 em compras de produtos P&G, os clientes do atacadista tinham direito a um cupom. Os 30 ganhadores levaram pra casa um carro recheado de produtos das marcas participantes. Confira a lista completa dos premiados no site: descubrapg.com.br



ECONOMIZA BRASIL

De maneira descontraída e ilustrativa, o Assaí Atacadista desenvolveu uma campanha digital, veiculada pelas redes sociais, chamada Economiza Brasil. A iniciativa contextualiza o atual momento econômico brasileiro, reforçando as vantagens de comprar nas lojas da rede. São benefícios que o modelo de atacado de autosserviço pode oferecer em diversos momentos do dia a dia, seja para preparar um bom churrasco em casa, abastecer os pequenos negócios, reunir os amigos para uma festa ou evento, viagens e muitas outras ocasiões que necessitam de uma compra de volume.

ATENDIMENTO recorde



A loja Assaí Itaquaquecetuba bateu recorde de inscritos no atendimento realizado pela escola Móvel Sindipan. Durante o mês de junho, período em que o caminhão ficou estacionado na loja, foram atendidas 250 pessoas, o maior resultado desde o início da parceria com o Assaí Atacadista. O público teve acesso a cursos de brigadeiro, pudins, sanduíches, entre outros. Confira as próximas paradas e a agenda completa de cursos da escola no site do Assaí: bit.ly/1HvUB9m

Noite de CELEBRAÇÃO

No dia 27 de julho, o Assaí Atacadista foi premiado na categoria Atacado e Cash&Carry durante a cerimônia que celebrou a edição deste ano do Prêmio BR Week. O evento marcou a abertura da edição 2015 do Brazilian Retail Week, principal congresso de varejo do País. O prêmio mostrou ao mercado quais as empresas com melhor performance no setor, com base em fatores financeiros, operacionais, de relacionamento com os clientes, e-commerce, TI e RH. Os melhores em cada segmento do varejo também foram reconhecidos. "Essa premiação é um reconhecimento do bom trabalho feito pelo Assaí, do sucesso de ações inovadoras e do comprometimento de todos os setores, tanto da parte financeira, como do relacionamento com o nosso cliente", explicou Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí.



Rolo adesivo Scotch-Brite.
O melhor amigo da sua casa.



Esqueça os métodos antigos.



O rolo adesivo Scotch-Brite elimina pelos e fiapos de forma rápida e prática, melhorando a aparência dos tecidos sem danificá-los.

Rolo adesivo Scotch-Brite:
mais tempo para você
aproveitar sua casa.



3M

As irmãs Eloisa e Elda de Lucca decidiram fazer as compras juntas para economizar no volume



Economia para

TODOS

Com menos dinheiro no bolso, clientes voltam a estocar produtos, comprar em grandes volumes e até dividir com outras famílias para reduzir custos

Em tempos de crise, os gastos com alimentação, material de limpeza, higiene pessoal e outros insumos necessários para a manutenção dos lares tornam-se vilões do orçamento dos brasileiros. Nos pequenos negócios, então, qualquer centavo de economia conta para melhorar os resultados da ope-

ração. Com menos dinheiro no bolso, a saída encontrada tanto por consumidores quanto empresários para driblar a alta da inflação é buscar promoções e produtos mais baratos. Muitos estão migrando do supermercado para o atacado de auto-serviço para efetuar compras em grandes

quantidades e alguns até se juntam com outras famílias para comprar e aproveitar as vantagens dos preços mais em conta.

Os maiores frequentadores das redes atacadistas nos últimos anos têm sido pequenos comerciantes para abastecerem

seus negócios. Com a aceleração da inflação, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), tendo alcançado 6,9% no acumulado do ano até julho e projeções dos economistas para bater 9,15% até dezembro, essa realidade começou a mudar. O consumidor final passou a disputar espaço também nesses canais de vendas. Ele voltou a improvisar espaços em casa e a estocar mercadorias para economizar.

O Assaí Atacadista tem sido uma alternativa para esses consumidores pelas vantagens que oferece como preços competitivos, amplo sortimento (com mix de mais de sete mil itens), qualidade dos produtos e do atendimento. Outro diferencial é a

forma de pagamento, que pode ser feita de diversas maneiras como cartões de crédito, débito e cheques.

Esses benefícios estão fazendo com que consumidores finais frequentem mais as 87 lojas da rede, espalhadas pelo Brasil para compras em grandes volumes. "A partir de duas, três ou quatro unidades, os clientes já pagam o preço de atacado, seja uma dona de casa ou um empresário que esteja comprando para o seu negócio", esclarece Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.

Para pagar menos pelos produtos, adquiridos em lotes ou embalagens maiores, como os de limpeza, que tem prazo de validade maior, >>

"Estamos fazendo compras para dois meses porque percebemos com a crise econômica que os preços do atacado são bem mais em conta"

Eloisa de Lucca, cliente da loja Assaí Barra Funda

Lysoform

PRIMO

Protege e cuida de você.

Onde você menos imagina estão os micro-organismos. Lysoform Primo protege a sua pele, eliminando **99,9% dos germes e bactérias**. É uma linha completa de produtos antibacterianos desenvolvida especialmente para cuidar e proteger a sua saúde em todos os momentos.

Conheça os produtos Lysoform Primo em www.brilcosmeticos.com.br



INSTITUCIONAL

Busca por economia



Adilson Aparecido de Souza, sócio do Restaurante Donna Flor, foi atraído pelo Assaí Atacadista para comprar as ofertas do dia

muitos voltaram a praticar o hábito de abastecimento mensal. "Quando a economia fica mais dura, os consumidores procuram fazer compras maiores, aproveitando ofertas e oportunidades", constata o diretor de operações do Assaí Atacadista, em São Paulo, José Novaes dos Santos.

"Estamos percebendo que as famílias estão se juntando para fazer as compras e economizar", acrescenta Claudemir do Carmo, diretor comercial do Assaí Atacadista para a região do Nordeste. Ele enfatiza que o atacado de autoserviço é uma opção nesse momento em que os orçamentos familiares estão mais apertados.

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Com lista nas mãos e calculando o valor de cada produto que colocam no carrinho, Eloisa e a irmã mudaram os hábitos de consumo para enfrentar a recessão econômica. Elas fazem compras juntas no Assaí para reduzir os gastos com alimentação, produtos de limpeza e outros insumos da lista de compras.

"Estamos fazendo compras para dois meses porque percebemos com a crise econômica que os preços do atacado são bem mais em conta. >>

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

scala.com.br

100P



O Requeijão Scala é o recheio mais saboroso e com a maior cremosidade que o seu lanche pode ter. Se não tem Requeijão Scala no meio, seu lanche não está completo.



PRÁTICOS NO PREPARO, RÁPIDOS NA VENDA!

Linha Prático e Gostoso Aurora,
praticidade para o consumidor e
lucro certo pro seu negócio.


aurora
a hora mais gostosa do dia


**Prático &
Gostoso**



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

INSTITUCIONAL


Busca por economia

Levamos grandes quantidades e dividimos entre três. Economizamos com transporte, fazendo apenas uma viagem de carro", contou a aposentada e música Eloisa de Lucca, durante compras na loja Assaí Barra Funda, na cidade de São Paulo.

Além de reduzir despesas, outra vantagem apontada por ela de se abastecer nesse canal é que as embalagens dos produtos são grandes, o que permite diminuir o lixo doméstico e poupar recursos naturais, sendo mais amiga do meio ambiente.

Outro que optou pelas compras no Assaí também na hora de fazer as compras, seja para sua casa ou mesmo seu negócio, é o dogueiro Nilo Juvenal dos Santos. "Venho sempre aqui para comprar salsichas, hambúrgueres, queijo, presunto e aproveito para fazer as compras de minha família.

Os preços valem a pena", avalia, argumentando dificuldades para driblar custos com alimentação nesse momento de alta da inflação.

"Buscamos ofertas todos os dias para economizar e quando achamos alguma promoção corremos para comprar rapidamente e fazer dinheiro. Em tempos de alta inflação, temos que fazer ginástica para manter nosso negócio", diz o sócio do Restaurante Donna Flor, Adilson Aparecido de Souza, que foi atraído pelo Assaí Atacadista para comprar contra fillet. Segundo ele, o preço desse produto estava pelo menos 15% mais baixo que em outros lugares. "Tem mercadorias que custam muito mais barato no atacado. "Hoje qualquer economia de R\$ 1 faz a diferença no nosso bolso", conclui o empresário.  por Edileuza Soares



"Preços que valem a pena e ajudam a driblar custos com alimentação nesse momento de alta da inflação"

Nilo Juvenal dos Santos, cliente do Assaí Barra Funda

FOTO: © GUILHERME TAMBURUS

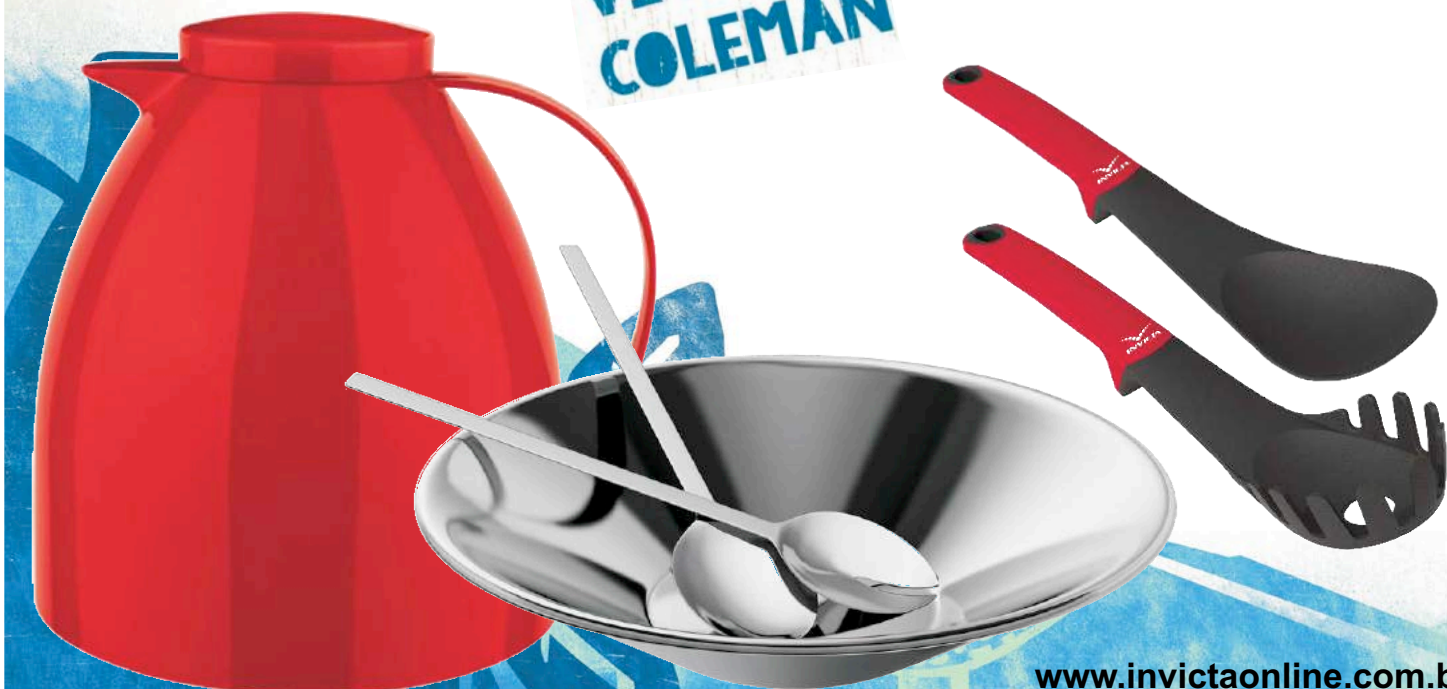
a subsidiary of
JARDEN
corporation

**VIVA BEM
VIVA LEVE
VIVA INVICTA
COLEMAN**

INVICTA

Coleman

The Outdoor Company™



www.invictaonline.com.br



*Coqueiro:
fazendo parte
do sucesso
de seu negócio*



saudáveis

saborosos

experimente!

www.coqueiro.com.br

Sem, GLÚTEN



Saiba como preparar produtos livres da proteína e abrir uma nova porta de oportunidades para o seu negócio

DE ACORDO COM O CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS), MAIS DE DOIS MILHÕES DE BRASILEIROS TÊM DOENÇA CELÍACA, CAUSADA POR INTOLERÂNCIA AO GLÚTEN. NO MUNDO, UMA EM CADA 200 PESSOAS SOFRE COM A DOENÇA, SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE GASTROENTEROLOGIA.

Há ainda uma parcela significativa da população que aposta em dietas que restringem o glúten para melhorar a saúde e a boa forma. E esse é um mercado em expansão, tanto para a indústria que desenvolve soluções, quanto para o food service, que tem a oportunidade de incluir produtos preparados livres de glúten, buscando atingir um novo público para seus estabelecimentos. A oferta de alimentos sem glúten aumenta cerca de 30% ao ano, de acordo com dados da

Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra). Por isso, se você busca inovar na operação do seu negócio, aí vão algumas ideias e informações necessárias para atender esse público.

Segundo o Coordenador Técnico do Projeto Social Brasil Sem Alergia, Marcello Bossois, o organismo reconhece o glúten como um invasor, devido à presença da proteína gliadina. São produzidos anticorpos para destruí-lo, causando um desequilíbrio no sistema imunológico do paciente, levando a uma inflamação da mucosa do intestino delgado.

“A inflamação dificulta a absorção de nutrientes, gerando, assim, um quadro nutricional ruim”, comenta. Mas, os problemas não param por aí. “Com o tempo e sem o tratamento adequado, a doença pode levar a complicações como anemia, perda de massa óssea, problemas digestivos, neurológicos e perda da qualidade de vida em geral”, explica Bossois. Para evitar os sintomas, nada de macarrão, pães, pizzas e bolos tradicionais.

ALTERNATIVAS AO GLÚTEN

A nutricionista Noádia Lobão, diretora do Centro Brasileiro de Alimentação e Nutrição (CBAN) e Consultora Técnica da Associação dos Celíacos do Brasil, é uma das organizadoras do livro “Vida Saudável Sem Glúten - Convivendo com a doença celíaca e outras desordens relacionadas ao glúten”, lançado recentemente. Ela conta que iniciou os estudos sobre os problemas causados pelo consumo da proteína quando percebeu que os celíacos tinham grande dificuldade na alimentação diária, pois o glúten é quase onipresente nos produtos vendidos nos supermercados.

“A maior parte dos alimentos que contém glúten são fontes de carboidratos e tem como papel principal a função energética, e essa função é exercida por diversos outros tipos de alimentos. Por exemplo: arroz, batata, mandioca e outros tipos de raízes, cereais e legumes que não contém glúten. Esses alimentos apresentam ainda a vantagem de serem nutricionalmente mais completos e mais balanceados que a farinha de trigo, que é a fonte mais importante de glúten”, conta.

COMERCIALIZAR ALIMENTOS SEM GLÚTEN REQUER PREPARO

Incorporar produtos sem glúten em lanchonetes, bares e restaurantes pode ser um diferencial para o negócio. Mesmo sendo um pequeno negócio, é possível inserir receitas livres da proteína, basta apenas fazer algumas adequações no cardápio e no local de preparo.

Para substituir a farinha de trigo, há variações fáceis que têm se mostrado eficaz no sabor dos alimentos, como a farinha de arroz. No entanto, os estabelecimentos que querem oferecer alimentos livres de glúten devem se adequar. O grande problema enfrentado pelos portadores da doença celíaca são os resíduos do glúten que podem passar de um alimento para outro.

“Se a cozinha também manipula alimentos com glúten é preciso buscar orientação profissional para evitar a contaminação cruzada, que pode ocorrer pelo pó da farinha de trigo no ar, por exemplo. Equipamentos compartilhados com partículas de farinha são as principais causas de contaminação cruzada”, explica a nutricionista Flávia Gilmar.

Flávia orienta que o correto é reservar um ambiente separado, bem como os utensílios, somente para o preparo da alimentação para celíacos. Se não for possível, ela orienta que o espaço escolhido deve ser cuidadosamente limpo para garantir que não tenha traços de farinha de trigo.

“Armazene os alimentos isentos de glúten bem embalados antes de fazer qualquer coisa com farinhas com glúten. É necessário que esse processo seja respeitado para se oferecer com segurança um alimento sem glúten, pois o celíaco pode ter sérias complicações se ingerir a proteína”, alerta. Com a ajuda da nutricionista, preparamos algumas receitas para ajudá-lo a incrementar seu negócio com quitutes livres de glúten.



Faça o download do manual de boas práticas para evitar contaminação cruzada através do QR Code



EMPADÃO

INGREDIENTES

- 1 ovo
- 1 gema
- ½ colher (café) de sal
- 2 ½ xícara de farinha de arroz
- 100 g de margarina (sem leite)

MODO DE FAZER

Misture todos os ingredientes, exceto a gema, e vá amassando com os dedos a farofa até obter uma massa lisa e uniforme. Unte uma assadeira e, com aproximadamente 3/4 da massa, forre seu fundo e suas laterais. Coloque o recheio de sua preferência e feche com o restante da massa aberta no rolo. Pincele com a gema e leve ao forno preaquecido até dourar. >>

ESPECIAL

Receitas

RECEITA BASE DE BOLO

INGREDIENTES

- 1/2 copo (ou 100 ml) de óleo
- 1 copo (ou 200 ml) de água, suco ou chá de sua preferência
- 1 copo de açúcar
- 1 pitada de sal
- 2 e 1/2 copos de farinha de arroz
- 2 colheres (sopa) de fermento em pó

MODO DE FAZER

Bata todos os ingredientes no liquidificador e coloque numa assadeira untada com óleo. Leve ao forno médio por 30 minutos ou até dourar.



SURPREENDA-SE COM TANTA QUALIDADE E ECONOMIA

Soffice é a melhor opção para quem quer um requeijão premium sem pagar mais por isso



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

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

Sugestão de consumo

PÃO FRANCÊS

INGREDIENTES

- 2 xícaras (chá) de farinha de arroz branco
- 1 xícara (chá) de farinha de tapioca ou amido (na receita foi utilizada a goma já hidratada e pronta)
- 1 colher (sopa) de goma xantana ou CMC
- 1 e 1/2 colher (chá) de sal
- 2 colheres (sopa) de açúcar
- 2 colheres (sopa) de fermento biológico
- 1 e 1/2 xícara (chá) de água morna a aproximadamente 40°C
- 2 colheres (sopa) de manteiga derretida
- 3 claras
- 1 colher (chá) de vinagre de maçã



MODO DE PREPARO

Misturar os ingredientes secos. Fazer levedura com açúcar, fermento e água. Importante: a água não pode estar quente, tem que estar morna. Deixar uns 20 minutos para crescer bastante. Depois, misturar os ingredientes líquidos aos secos e por último a levedura. Bater tudo na batedeira por três minutos. Colocar na forma untada. Cobrir com um pano de prato e deixar crescer por 25 min. Aquecer o forno e assar o pão por 30 minutos. Cobrir o pão com papel alumínio para cozer e deixar mais 20 minutos no forno. 🍷 por Leticia Murta

Sabor que Apaixona



www.cafe3coracoes.com.br



[/caf3coracoes](https://www.facebook.com/caf3coracoes)



[@caf3coracoes](https://www.instagram.com/caf3coracoes)

MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Restaurante Tem Coragem?

Cristina Hitzschky, o marido Gleissilvio Hitzschky, os filhos Aline Hitzschky e Renan Hitzschky, e a nora Aline Maia Hitzschky



Bem SERTANEJO

Especializado em comida típica nordestina, restaurante paulistano traz para a cidade releituras mais leves de pratos clássicos

A APOSTA EM UM SONHO ANTIGO FOI O GATILHO PARA QUE OS EMPRESÁRIOS CRISTINA ALBARELLI HITZSCHKY E GLEISSILVIO NUNES HITZSCHKY AMPLIASSEM SEUS NEGÓCIOS. DONOS DE UM BUFFET PARA FESTAS DE CASAMENTO E DUAS FRUTARIAS BATIZADAS DE TROPICAL FRUIT, O CASAL SEMPRE SE SENTIU INCOMODADO PELO DESEJO DE TER UM RESTAURANTE DE COMIDA NORDESTINA. E NÃO É QUE, HÁ UM ANO E MEIO ATRÁS, O SONHO ACABOU SE TORNANDO REALIDADE?!

A vocação para comandar as panelas, a paulista traz em seu DNA. Ela conta que desde pequena, com apenas sete anos, se aventurava no preparo de delícias para seus amigos. Cristina confessa que nem sempre a receita funcionava, mas o prazer que sentia com essa brincadeira infantil perseguiu seus passos até a vida adulta, sendo determinante para a escolha de sua profissão.

A coragem para investir no novo empreendimento veio depois de assistir a uma palestra do chef paulistano Rodrigo Oliveira, um talentoso cozinheiro que levou para seu restaurante, o Mocotó, ensaios sobre a cozinha sertaneja. “Ele citou diversas dificuldades em ter um restaurante, porém, ressaltou que, para vencer as adversidades, o empreendedor deveria ter como principal foco a sua vontade de fazer, além de habilidades, e não apenas o lucro”, relembra.

Depois de ouvir essas palavras, Cristina saiu da palestra tomada por uma coragem inspiradora, um sentimento que, de tão decisivo, foi parar no nome do restaurante. Dessa forma, no dia 15 de março do ano passado, foi inaugurado o “Tem Coragem?”, assim mesmo, com interrogação.

O cardápio é todo feito por ela, que é a cozinheira da casa. “Sempre adorei comer a comida nordestina, tudo me agrada. Costumo dizer que sou nordestina de estômago e coração, embora seja paulista, casada com cearense. O nordeste brasileiro é lindo e apaixonante, gosto do povo, da cultura e da culinária, que se baseia em ingredientes tão simples que se transformam, para mim, em algo especial e de sabores marcantes”, define a talentosa cozinheira.

A CASA DOS SONHOS

O restaurante, que funciona em Guarulhos, Grande São Paulo, oferece um cardápio diversificado, com receitas nordestinas. Mas Cristina garante que o carro-chefe da casa é o Baião de Dois, preparado em versão vegetariana também, seguido do Escondidinho de Carne Seca, também oferecido com legumes. Ao todo, o restaurante conta com nove colaboradores, entre eles, o marido e os filhos.

Com releituras mais leves de pratos clássicos do nordeste brasileiro, Cristina procura superar todas as adversidades do negócio. “Acredito que sempre existam desafios a superar, pois a comida nordestina é considerada pesada. Por isso, apostamos em versões diferenciadas, como a nossa versão de Baião, que é elaborada com feijão fradinho, escolhido justamente por ser mais leve. Também oferecemos outras opções de massas aos domingos, pois nosso pensamento é que o ser humano, seja ele nordestino ou não, quer ter opções em seu cardápio, diferenciadas e saudáveis e sem deixar de ser o que é”, ressalta.

A decoração é outro ponto de atenção da casa. “Optamos por um ambiente leve e aconchegante, conceito que aplicamos em todo o negócio. Nossa comida é baseada em algo que já existe, só colocamos no preparo carinho e amor”, define. >>



“Sempre adorei comer a comida nordestina, tudo me agrada. Costumo dizer que sou nordestina de estômago e coração, embora seja paulista, casada com cearense”

Cristina Albarelli Hitzschky, proprietária do restaurante Tem Coragem?



Acesse o vídeo através do QR Code:



MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Restaurante Tem Coragem?



PARCERIA COM O ASSAÍ

O “Tem Coragem?” conta com a parceria do Assaí Atacadista para as compras do dia a dia. “O Assaí é um lugar onde temos a certeza de que vamos achar tudo o que precisamos, desde a matéria-prima de alimentos e bebidas, até opções de embalagens”, afirma Cristina. Pela praticidade e proximidade, ela realiza suas compras na loja Assaí Dutra, de duas a três vezes por semana, pois conta que trabalha com estoque curto e muitos itens perecíveis. “Mesmo antes de nos tornarmos empreendedores do ramo alimentício já eramos clientes varejistas do Assaí”, revela.

Cristina conta com a participação do marido e dos filhos na administração da casa, com os quais ela diz ter ótima relação. Todos ajudam e executam suas atividades com empenho e dedicação e, segundo ela, existem grandes vantagens nesse modelo. “Vejo fatores favoráveis que ajudam no trabalho em família, um deles é o comprometimento. Já em outro ponto, que talvez seja comum >>

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS



A MESA DA COZINHA
NÃO TEM MAIS DE
UMA CADEIRA À TOA:
O BOM É DIVIDIR.

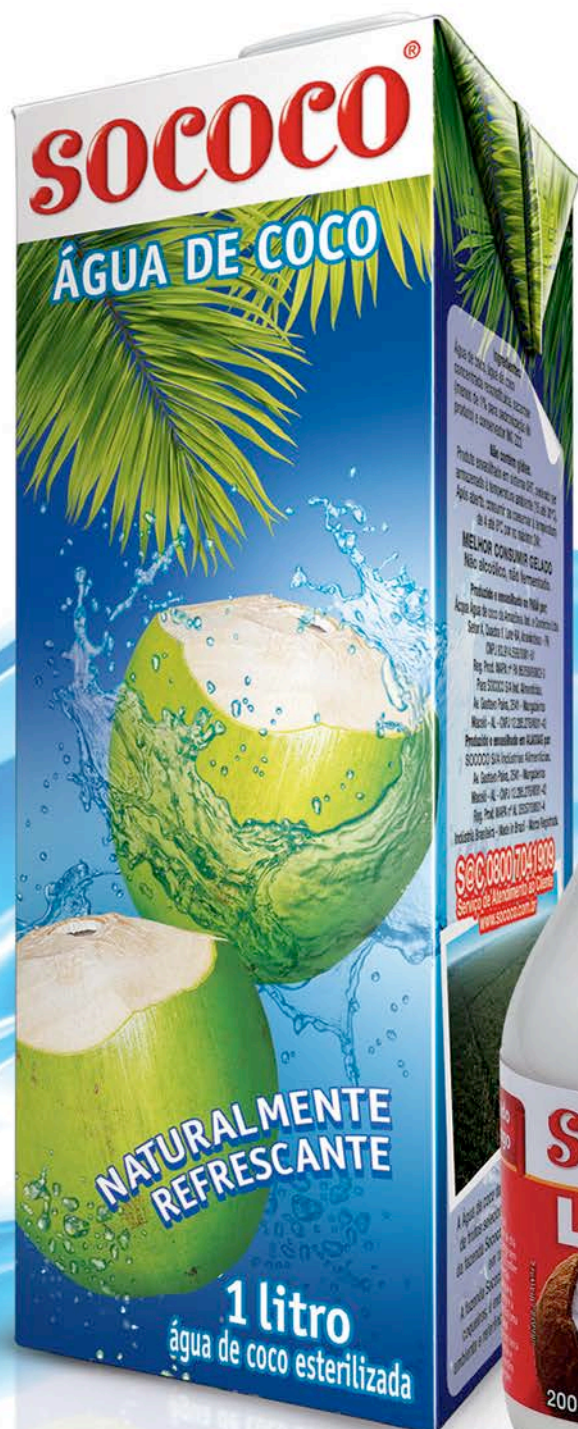


O BOM
É DIVIDIR



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

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



Água de Coco

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



Leite de Coco

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

sococo[®]

MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Restaurante Tem Coragem?



a outros modelos, diz respeito ao momento de tomar as decisões, que acaba tendo um grau de dificuldade como em qualquer outra sociedade”, conta.

Sobre o quadro atual da economia brasileira, Cristina é enfática e dá um belo exemplo. “Estamos apreensivos com a crise hídrica e também financeira, e para superá-las é preciso ter noção de cidadania, evitar desperdícios e continuar trabalhando com afinco e sempre pensar bem para eleger os governantes”, finaliza.

por **Leticia Murta**

SAIBA MAIS

RESTAURANTE TEM CORAGEM?

Av. Serra Redonda, 54

Jardim São João, Guarulhos – SP

Telefone: (11) 2922-1768

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS



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.



QUANDO SE MISTURA NOVOS SABORES COM UMA NOVA EMBALAGEM, O RESULTADO É UM SÓ: **SUCESSO.**

Pin Up é um suco que foi criado para acompanhar seus clientes na praia, na balada, nos esportes e onde mais eles quiserem. E se você já achava isso bom, vai achar ainda melhor saber que agora, além do suco de cranberry, também tem Pin Up de blueberry e maçã verde, em novas embalagens Tetra Pack. Para completar, Pin Up é feito com matéria-prima selecionada e com trinta vezes mais frutas que o concorrente. Por isso, se você quer misturar boas vendas com clientes satisfeitos, sua escolha só pode ser esta: Pin Up.

Misture-Se



É hora de tirar a POEIRA DA GESTÃO



Quando a crise bate à porta, é preciso repensar o negócio, detectar oportunidades e criar diferenciais inovadores

O CONSUMIDOR NOTORIAMENTE COLOCOU O PÉ NO FREIO NA ESTRADA DOS GASTOS. NESTE MOMENTO ECONÔMICO, TÍMIDO E CÉTICO, SEGUNDO CONSULTORES, O EMPRESÁRIO DEVE CORTAR CUSTOS DESNECESSÁRIOS, ESTABELECEER PROCESSOS EFICIENTES, VENDER MELHOR E COM MAIS RENTABILIDADE.

Todos os setores foram atingidos. Mas, desde 2003 o varejo não havia registrado resultado tão ruim quanto o obtido no primeiro trimestre deste ano, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As vendas do comércio sofreram recuo de 0,8% em comparação com o mesmo período do ano passado, excluindo o setor automotivo. O que ajudou a compor esse resultado negativo foi a queda de 1,2% de hipermercados e

supermercados. Haroldo Monteiro, coordenador da pós-graduação em Gestão Estratégica no Varejo do Ibmecc/RJ, avalia que momentos de crise servem para fazer um ajuste maior no negócio. E dá um recado: "Uma boa gestão deve ser uma preocupação constante e não somente em tempos de retração econômica. Dessa forma, é possível ajustar-se ao mercado no dia a dia, pois em momentos difíceis haverá melhor desempenho".

O executivo diz não ter boas perspectivas para um cenário mais favorável já para o próximo ano e, por essa razão, assegura que a hora é de profissionalização da equipe de trabalho, redução de custos e, mais do que nunca, foco no comportamento do consumidor.

É o que defende também Cláudio Felisoni de Angelo, presidente do Programa de Administração de Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA). Segundo ele, é muito importante que o empresário conheça muito bem o seu cliente, pois o quadro atual exige uma proximidade maior com o consumidor. "O que é uma grande vantagem dos pequenos comércios, pois já têm essa característica", diz. Assim, podem oferecer aquilo que o seu público quer, ensina Felisoni.

Mas não se trata de uma tarefa simples. Com o bolso controlado, os clientes estão mais seletivos em suas compras. Por isso, é necessário analisar seu padrão de consumo, fazer pesquisas e usar as mídias sociais como apoio. >>



Cláudio Felisoni de Angelo,
presidente do Programa
de Administração de
Varejo (Provar)

Vassoura Phenix

Vassoura Piaçalux

Rodo Plástico

Vassoura Lava Casa

40cm

30cm

Rodo de Pia

Tábua de Carne Grande

Esponja Splum Esfoliante Unitária

Esponja Splum Massageadora Unitária

Pá para Lixo Cabo Longo

Complexo industrial moderno produzindo qualidade para sua casa.

Santa MARIA
Marca de Qualidade

ANOS

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

ESPECIAL

Crescendo na crise

COMO CRESCER NA CRISE?

Para Monteiro, uma forma de crescer mais (ou garantir posições) em momentos de crise é, em primeiro lugar, não perder receita. Porém, isso envolve uma série de ações que deverão ser colocadas em prática de maneira conjunta. Conversar com bancos sobre eventuais custos de empréstimos e prazos de pagamento e analisar criteriosamente as contas bancárias, além de discutir as tarifas cobradas, são algumas delas.

Estabelecer acordos com fornecedores e unir esforços – com menores margens de lucros para todos os integrantes da cadeia de negócio – são iniciativas que contribuem para que altos preços não esvaziem ainda mais a carteira do consumidor. E,

desta forma, será possível atrair e reter a clientela.

Renegociar aluguéis, analisar lojas que não geram bons resultados e fechá-las, avaliar criteriosamente pessoal necessário às funções do dia a dia e cortar os excessos também fazem parte dessa lista de procedimentos que devem imperar para a saúde do negócio e servir de esteira para o crescimento, segundo Monteiro. “Infelizmente, não é um momento para investir em expansão do negócio ou aquisição de bens duráveis etc. E, sim, de melhorar a rentabilidade, trabalhando com estoques menores”, alerta Felisoni.

O estoque é um ponto crítico. Analisar quais produtos têm mais giro, reduzir a



Premix



10 litros de muito sabor!



enova
FOODS

www.enovafoods.com.br



cobertura de estoques na loja, focar a compra em produtos que são mais utilizados são algumas dicas para quem quer driblar os fantasmas do mercado retraído.

Em qualquer momento é essencial planejar bem o sortimento oferecido, concordam os executivos. “Em meio à crise, é uma questão de sobrevivência do negócio”, afirmam.

INOVAÇÃO NO FIM DO TÚNEL

Não existe momento propício para a inovação, na opinião de Monteiro. “Ela sempre deve fazer parte da estratégia principal do negócio. Quem não inova tende a desaparecer. Ainda mais agora que o varejo passa por grandes mudanças, com uso cada vez maior do mundo digital, tanto como canal de vendas, como na elaboração de novas estratégias comerciais”, diz.

O executivo do lbmec acredita serem importantes, em momentos de retração econômica, as reformas de estabelecimentos. “Essa estratégia amplia o faturamento, em média, entre 15% e 20%, e sem tempo de maturação. É na ‘veia’ que ocorre esse aumento. Acho mais seguro e rentável do que talvez abrir um outro comércio, uma filial. Claro que cada caso é um caso, mas de maneira geral funciona”, garante.

As promoções são sempre necessárias para impulsionar os negócios, mas lembre-se de que devem ser usadas como estratégia. “O foco deve ser no que tem maior saída e em eliminar o que não é atraente. Dessa forma, poderá manter o giro dos estoques e não comprar o desnecessário.”

Uma boa vantagem da crise, na avaliação >>



Chegou o Quase pronto!

Quase pronto é um pré molho encorpado para o preparo de molhos à base de tomate. Desenvolvido a partir de tomates selecionados e sem adição de temperos para você temperar do seu jeito.

- » Sem corantes;
- » Sem conservadores;
- » Você tempera do seu jeito;
- » Reduz o custo da sua receita;
- » Maior rapidez no preparo do molho;
- » Desenvolvido apenas com tomate e sal.




Conheça a linha completa: www.cepera.com.br
facebook.com/SaboresCepera

ESPECIAL

Crescendo na crise

de Felisoni, é a oportunidade de qualificar a gestão. Todas as medidas necessárias para tornar o negócio mais saudável e rentável vão redesenhar processos e tornar o controle mais eficiente, adequado ao atual quadro. “O comércio é extremamente sensível a mudanças. O consumidor hoje tem outro perfil, desenhado no coração da crise. Não é o mesmo que você conhecia bem. Está racionalizando gastos. Por isso, é vital entender profundamente seu comportamento neste momento”, reforça.

A necessidade é a mãe da criatividade, cita Felisoni. “Mas há que se ter muito cuidado ao avaliar se, de fato, as ações trarão uma boa relação custo/benefício. Há que se confrontar esforço e ganho. O perigo está em: endividar-se, ampliar estoque e aumentar custos fixos.”  por Solange Calvo



Chegaram as barras Trio Nut's!
Com castanhas, amêndoas e amendoim.
Um mix deliciosamente saudável.



**Agora ainda mais completa,
pra você vender ainda mais.**

 /trioalimentos • www.trio.net.br • loja.trio.net.br

EM CADA LATA,
SÉCULOS DE TRADIÇÃO.

pensavanti.com.br



APRECIE COM MODERAÇÃO.

Longe da CRISE

Confira sugestões
de produtos para
abastecer sua casa ou
seu negócio

Batata palito congelada 2 kg
Nobre



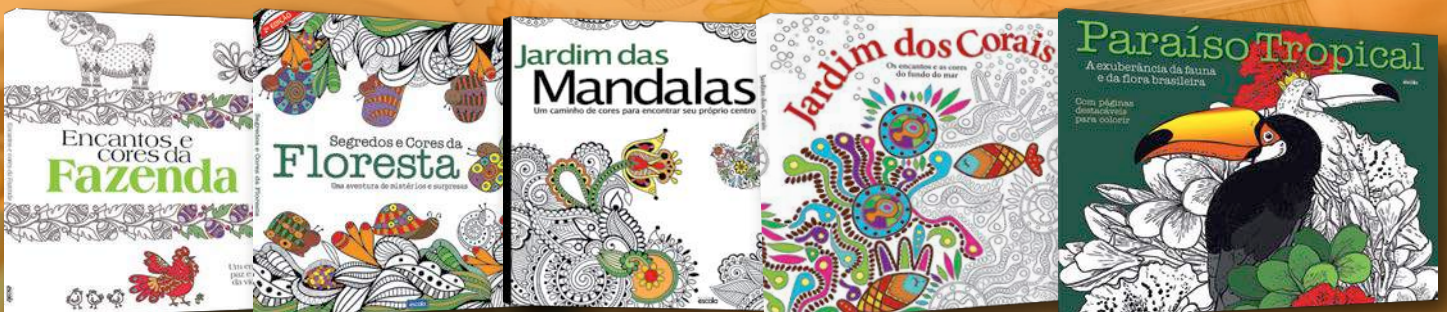
Mop zigzag Sekito
Bettanin

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Deixe de lado o estresse do dia a dia e mergulhe
no maravilhoso mundo dos livros de colorir.

PARA TODAS
AS IDADES

Apenas
R\$ 29,90
cada



Pipocas
Elma Chips



Refrescos em pó 25 g
Mid



Garrafa verde Copy
Invicta



Desodorante Aerosol
Toque Seco 150 ml
Garnier

*Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas



Queijo Minas Frescal IPANEMA

Saudável



sem abrir mão do que é



Gostoso!

Tradicional



Light
- 25%
Kcal*

*Comparado na sua
versão tradicional

veja receitas com
esse produto em:
www.sassai.com.br/receitas



www.queijo.sipanema.com.br



Com proposta diferente dos negócios tradicionais, empresas nascentes surgem para resolver problemas com soluções inovadoras que possam atrair grande número de clientes

Modelo de **STARTUP** SEDUZ EMPREENDEDORES de alimentos

Você tem uma boa ideia na cabeça para um negócio novo e com potencial de crescimento, mas não sabe como viabilizá-lo? Uma forma de colocar seu projeto em prática é por meio de startup, empresa nascente que se diferencia dos empreendimentos convencionais pela sua vocação para resolver problemas com soluções inovadoras e que futuramente pode atrair investidores. Esse formato começa a seduzir empresários do ramo de alimentação, interessados em disputar oportunidades trazidas pelo aumento do consumo fora do lar e pelas tendências de saudabilidade.

As startups nascem para oferecer produtos e serviços inéditos, com modelo de negócio escalável e repetível. Ou seja, a empresa tem que alcançar um grande número de clientes com o mesmo serviço ou produto, sem necessidade de adaptações ou customizações. Sua premissa é gerar lucros em pouco tempo, usando estrutura enxuta de custos.

Foi no Vale do Silício, na Califórnia (EUA), celeiro das empresas de tecnologia da informação, onde o conceito de startup ganhou força. Apple, Google, Facebook, Microsoft, Whatsapp e Youtube nasceram em cima desse modelo, que pode ser praticado por qualquer ramo de atividade.

No setor de alimentação estão surgindo no País dois tipos de empresas: as de tecnologia da informação – para prestar serviços ao consumidor pela internet – e as que produzem e comercializam produtos. A Startup Food & Drinks, movimento criado em 2014, é uma das organizações que vêm incentivando empreendedores do setor, ao promover desafios focados no desenvolvimento de alimentos saudáveis. Maurílio Santos Jr., cofundador da entidade, argumenta que o mercado de alimentação saudável está em alta

no Brasil pela crescente preocupação das pessoas com o bem-estar. Além disso, pesquisas do IBGE estimam que em 2030 cerca de 20% da população brasileira terão acima de 60 anos. São fatores, segundo ele, que tendem a impulsionar os negócios de produtos com apelo de saudabilidade.

Porém, os pequenos empreendedores do setor enfrentam barreiras no atendimento à complexa legislação e para encontrar um modelo comercial viável. "Queremos potencializar o ecossistema para convencer os dois principais investidores, que são o financeiro, que vai aportar capital, e o fornecedor de matéria-prima a apostarem nesses negócios", explica Santos Jr., que também é diretor do Comitê de Jovens Empreendedores da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

Ele mesmo vem tentando desenvolver um creme funcional com pedaços de frutas e descobriu que muitos fornecedores não têm um modelo comercial para atender startups, as quais são empreendimentos que começam comprando baixos volumes de insumos para desenvolver e testar seus produtos. "As indústrias não entendem que, se conseguirmos escalar, será um bom >>

ELEFANTE

ELEFANTE É VERMELHINHO PORQUE TEM MUITO TOMATE! ELEFANTE É SUUUUUUUUUUPER CONCENTRADO!



SÃO APENAS **17** CALORIAS*
POR PORÇÃO
E DEIXA SEU PRATO
AINDA MAIS
NUTRITIVO



É FEITO SOMENTE COM TOMATE, SAL E AÇÚCAR!
SÃO **18**
TOMATES CADA LATA
DE **340g**



VISÃO DE MERCADO

Startup

negócio para todos", diz o empreendedor, que tentou contratar uma fábrica terceirizada para produzir 15 mil unidades de sua marca, enquanto o pedido mínimo era de 100 mil.

PONTO DE PARTIDA

Santos Jr. aconselha o empreendedor a descobrir primeiro algo diferente. "Não adianta fazer o que já existe. Busque algo novo e faça testes intensivos para saber a sua aceitação no mercado", recomenda. Esse trabalho é demorado e custoso, mas, uma forma de encurtar o caminho é pedir apoio de Empresas Júnior de universidades e de mentorias, alinhadas com seus valores, que podem dar consultoria gratuita, mostrando acertos e erros do projeto.

Àqueles com intenção de explorar o ramo de Food Trucks, que estão ganhando as ruas do Brasil, o diretor da FIESP esclarece que essa atividade não se enquadra no perfil de startup, porque não é escalável nem repetível. "O modelo de startup é um negócio de alto impacto, que visa atingir um grande número de pessoas. É isso que atrai investidor", destaca. >>



"Não adianta fazer o que já existe. Crie algo inovador e faça testes intensivos para saber a sua aceitação no mercado"

Maurílio Santos Jr., da FIESP e Startup Food & Drinks

FOTO: DIVULGAÇÃO

*A Qualidade exata
que você exige!*

QUEIJOS
Buritis
laticiniosburitis.com.br

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



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

STILO³

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

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

Fashion²

As Clientes fazem fila e o CheckOut faz festa.

SAX²

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



Telefone: (0xx11) 3849-1771

www.bluebev.com.br

VISÃO DE MERCADO

Startup

“Não abandonem seus empregos antes de sua startup deslançar”

Vinck de Bragança, da ABStartups



Para Vinck de Bragança, gerente de marketing da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), o primeiro passo é frequentar os eventos que acontecem nos finais de semana, com preços acessíveis e que reúnem comunidades de empreendedores. É importante entender também conceitos de inovação, como o Design Think, com abordagem para identificar problemas e buscar soluções.

Outro é o Lean Startup, que adota estratégias para evitar desperdício de tempo, custos, recursos para criar algo com qualidade e rapidez.

"Essas metodologias permitem achar um problema, encontrar uma solução, ver se as pessoas aderem e validar suas ideias. É uma oportunidade para alinhar as expectativas do consumidor com o que você acredita", explica Vinck, que aconselha os empreendedores a manterem seus empregos até que sua startup deslanche. "A frustração poderá bater na porta porque empreender não é algo mágico. Não foi assim com o Facebook nem com as demais, mas pode valer a pena", incentiva a gerente da Associação. >>

FOTO: DIVULGAÇÃO



SÓ CATUPIRY® É CATUPIRY®.



Petybon

Crie um momento gourmet.



QUAL PAI NÃO ADORA AS LASAGNAS PETYBON?

NESTE DIA DOS PAIS, MOSTRE QUE VOCÊ TAMBÉM É UM SUPER CHEFE DE COZINHA!

LASAGNA VERDE COM COGUMELOS

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

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

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

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

🕒 *Tempo de preparo: 1 hora*

🍴 *Rendimento: 8 porções*

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

VISÃO DE MERCADO

Startup



STARTUP VENDE FRUTAS PRONTAS PARA CONSUMO

O Brasil é a terra da fruta, mas apenas 24% da população ingere a quantidade mínima recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), de 400 gramas diários. A startup Frutalev, em operação há quase um ano na cidade de Jundiaí (SP), nasceu com o objetivo de ajudar a elevar esse índice. A empresa comercializa kits de frutas higienizados para crianças e adultos e prontos para consumo, cobrando um valor fixo por mês.

Os kits são entregues diariamente, contendo duas frutas, uma picada em pote plástico e outra inteira, por R\$ 69 mensais. O público-alvo são escritórios, consultórios, bancos, empresas e escolas. Eduardo Godoy, um dos sócios da Frutalev, afirma que a fruta é uma solução prática para manter a saúde e a produtividade no ambiente de trabalho.


A Frutalev também vende, para empresas e consumidor final, cestas com sete ou 11 tipos de frutas já prontas para consumo. Agora, a startup está fechando parcerias para levar seus produtos para coffee breaks e festas.  por Edileuza Soares

FOTO: SHUTTERSTOCK

Uma marca de qualidade que percorre o mundo inteiro para estar sempre reunida na sua mesa.



Com mais de 70 anos de tradição, a Raiola gira os quatro cantos do mundo para que você leve para a sua casa o melhor da gastronomia mundial.



Confira nossa linha completa de produtos no nosso site:
www.raiola.com.br

**NÃO IMPORTA O QUE VOCÊ FAÇA
CONTANTO QUE SEJA DO SEU JEITO**



APRECIE COM MODERAÇÃO.

Espiritu Libre
DESDE 1899

ENGAJAMENTO & retenção

Um dos maiores desafios atuais no mundo corporativo é a chamada retenção de talentos, ou seja, como manter os profissionais nas organizações e com elevado nível de comprometimento. Refletindo a este respeito, selecionei 10 iniciativas que você poderá adotar em sua empresa. Vamos a elas:

1. REMUNERAÇÃO. O salário é certamente fator de grande relevância e impacto, especialmente nos níveis hierárquicos mais operacionais, nos quais mesmo as pequenas ofertas de aumento são definitivas para mudança de emprego. Porém, é um aspecto que não se sustenta isoladamente, em especial a longo prazo.

2. BENEFÍCIOS. Assistência médica e odontológica, refeitório, cesta básica, acompanhamento nutricional, espaço para prática de atividades físicas ou convênio com academias, avaliação física, ginástica laboral, check-up periódico, descontos na aquisição de medicamentos, custeio de cursos em universidades, jornada flexível de trabalho. Muitos são os benefícios que podem ser ofertados aos empregados, como forma de remuneração indireta, evitando-se o custo tributário. Selecione-os de acordo com o porte de sua empresa e o perfil de seus funcionários.

3. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO. Diante da baixa qualidade do ensino em nosso país, cabe às empresas promoverem programas contínuos de capacitação para o aprimoramento profissional dos trabalhadores, elevando a autoestima destes e melhorando a produtividade e a competitividade.

4. LIDERANÇA EDUCADORA. É notório que muitos profissionais demitem-se não das organizações, mas sim de seus líderes. Analogamente, há aqueles que optam por permanecer na empresa por respeito e admiração a lideranças dignas, aquelas capazes de de-

monstrar real interesse por cada membro de sua equipe, compartilhando conhecimento, instruindo, incentivando, exercendo o poder com autoridade e não com autoritarismo, enfim, perseguindo resultados, porém aliando-os às expectativas dos trabalhadores.

5. AUTONOMIA. Bons profissionais postulam evoluir dentro da organização, com a possibilidade de atuarem de maneira proativa e contributiva, e não apenas exercendo funções meramente responsivas. Para tanto, é necessário praticar o empowerment, ou seja, a gestão através do poder compartilhado, concedendo o direito de tomar decisões e delegando autoridade na proporção da responsabilidade e de acordo com as competências do colaborador.

6. CLIMA ORGANIZACIONAL. Não ficamos envolvidos com nosso trabalho por apenas oito horas diárias. Se considerarmos as eventuais e cada vez mais frequentes horas extras, o tempo com deslocamento e as demandas constantes por e-mail e celular, dedicamos metade de nosso dia à vida laborativa. Por isso, o ambiente de trabalho precisa ser harmonioso e amigável, além de reunir infraestrutura adequada e confortável.

7. TRATAMENTO IGUALITÁRIO. Assumir o respeito como valor essencial, independentemente de gênero, raça, condição socioeconômica, credo e orientação sexual, oferecendo também atenção especial às pessoas portadoras de deficiência.

8. ORGULHO DE PERTENCER. Um ótimo termômetro para verificar o grau de comprometimento de sua equipe está em observar como ela cuida cuidam da imagem da companhia. Os empregados consomem os produtos e serviços que representam? Sentem orgulho ou vergonha de dizerem onde trabalham? Como se manifestam sobre a empresa nas redes sociais?

9. RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO. Você pode ir além dos convencionais planos de carreira, aumentos e bônus salariais, participação nos lucros e resultados. Considere homenagear os profissionais por tempo de empresa, oferecendo-lhes certificados, placas

comemorativas e souvenirs. Elogie-os publicamente, divulgue nas mídias internas e até nos veículos locais. Em maior ou menor grau, todos nós desejamos e apreciamos carinho e afago.

10. CELEBRAÇÃO. Por fim, comemore! Seja uma meta atingida, um novo cliente conquistado ou os aniversariantes da semana, é preciso celebrar. Isso gera estímulo e impulsiona novas conquistas. Vale salientar que todas essas iniciativas são potencializadas quando a missão, a visão e, em especial, os valores corporativos estão muito bem definidos, divulgados e alinhados ao propósito pessoal de cada integrante da empresa. ▲

por Tom Coelho



Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de oito livros.
E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br



MAIS VALOR PARA SUA VIDA



“Tem mercado para o ano inteiro. O segredo é diversificar os sabores”

Manoel Rodrigues da Silva,
proprietário da Frutaria Gopouva –
Tropical Sucos Naturais



FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

In NATURA

Casas de sucos atraem
clientes em busca de sabor e
qualidade de vida

O AUMENTO DO INTERESSE PELA SAÚDE E BOA FORMA TEM TURBINADO O MERCADO DE SUCOS, E, NUM PAÍS COM TANTAS VARIEDADES DE FRUTAS, NADA MELHOR DO QUE UM BELO SUÇO NATURAL. SEGUNDO INFORMAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EXPORTADORES DE SUCOS CÍTRICOS (CITRUSBR), O BRASILEIRO PREFERE O SUÇO FEITO NA HORA AOS INDUSTRIALIZADOS. ALÉM DISSO, AS CASAS DE SUÇO TÊM SE TORNADO LUGAR CERTO PARA QUEM SE PREOCUPA COM SAÚDE E BEM-ESTAR.

.....
Não só se destaca o valor nutricional como há também um efeito medicinal. As frutas podem desintoxicar o organismo, repor sais minerais e vitaminas e ajudar na prevenção de diversas doenças. De acordo com pesquisa do SEBRAE, há alta demanda por bebidas naturais, feitas com polpas frescas, sem processamento ou conservantes. “O extrativismo certificado de frutas silvestres promove a conservação da natureza, a permanência do homem no campo e sua subsistência. O uso de produtos produzidos localmente, muitas vezes no próprio estabelecimento, é uma das tendências mais fortes”, diz o texto.

VARIEDADE E SABOR SÃO SEGREDOS DO SUCESSO

O consumo de sucos não para nem mesmo durante o inverno. É o que afirma o empresário Manoel Rodrigues da Silva, proprietário da Frutaria Gopouva >>

RUMO CERTO

Casa de frutas e sucos

– Tropical Sucos Naturais, em Guarulhos, São Paulo. Funcionando desde a década de 1990 com o fornecimento de frutas, em 2003 o estabelecimento passou a oferecer também sucos, e a aceitação do público tem sido enorme.

“Algumas pessoas vêm de longe para tomar do suco, que pode ser feito com água, leite ou mistura de até quatro frutas. Nem o frio espanta a freguesia que já está habituada com a bebida. Tem mercado para o ano inteiro. O segredo é diversificar os sabores”, garante.

Na Tropical Sucos Naturais são mais de 20 frutas disponíveis, e os próprios clientes fazem suas combinações quando não querem um suco de um sabor só. A casa

ainda conta com embalagens para viagem. Manoel também investiu em uma receita de suco detox e garante que a combinação ajuda na eliminação de toxinas. “É um suco desintoxicante, que favorece a saúde e auxilia quem está buscando uma melhoria no bem-estar”, disse.

“Quem trabalha com frutas tem que oferecer o melhor. As pessoas estão em busca do que é natural, saudável e gostoso”, conta o empreendedor. E Manoel está sempre atento a isso. Com o estabelecimento localizado próximo ao Assai Guarulhos, é lá que ele faz boa parte das compras para reabastecer o estoque. “Além da facilidade para mim, encontro boas ofertas e qualidade. Certamente isso reflete no produto final”, afirma.






FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

PARADA OBRIGATÓRIA PARA O SABOR

Com cerca de três décadas de funcionamento, Renato Sucos, Frutas e Vitaminas, no terminal rodoviário de Londrina, no Paraná, atrai clientes cativos e viajantes que passam pelo local. Com um cardápio que possui mais de 60 variações, o estabelecimento tem movimento constante durante todo o dia.

“Inicialmente vendíamos apenas frutas. Com a inclusão dos sucos, o movimento aumentou. Temos clientes antigos, e estamos sempre recebendo novos visitantes. Os sucos são bebidas bem consumidas, as pessoas gostam bastante”, conta o proprietário Renato Kikuchi, cliente do Assaí Londrina.  por *Leticia Murta*

SAIBA MAIS:

FRUTARIA GOPOUVA – TROPICAL SUCOS NATURAIS

Praça Flávio Fogaça de Almeida, 246
Gopouva, Guarulhos - SP
Telefone: (11) 2468-2186

RENATO CASA DE SUCOS E VITAMINAS

Terminal Rodoviário de Londrina - Avenida 10 de Dezembro, 1.830
Centro, Londrina, Paraná.
Telefone: (43) 3323-6466





O que o inverno traz de mais gostoso

Max



0800 772 9998
www.jundia.com.br

 facebook.com/sorvetesjundia  sorvetesjundia



Praticar Alegria Faz Bem!

Imagens meramente ilustrativas

KLICKCOMK

Mercado de CASA DE FRUTAS

INVESTIMENTO

R\$ **50** MIL



A instalação de uma pequena casa de sucos tem valores estimados que somam cerca de R\$ 50 mil.



VANTAGENS DO NEGÓCIO

A atratividade do negócio reside, principalmente, no baixo investimento inicial, no caminho da alimentação saudável e na possibilidade de oferecer produtos e serviços agregados.

LOCAL

Uma pequena casa de sucos requer uma estrutura mínima de 35m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Essa área inclui a produção dos sucos, o atendimento aos clientes e o espaço necessário para mesas, cadeiras e banheiros.

LEGALIZAÇÃO

Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador. Esse é o profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da sociedade e auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto, além de ser o responsável por preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

MATÉRIA-PRIMA

A compra das frutas pode ocorrer em dias alternados, de acordo com o consumo. Produtos não perecíveis ou congelados podem ser adquiridos em prazos mais elásticos.

DIFERENCIAIS PARA ATRAIR CLIENTES

Frutas exóticas e combinações de frutas, bem como combinações com alguns legumes como cenoura e beterraba, atraem o paladar dos clientes e ampliam a oferta de produtos. O empreendedor deve investir em receitas exclusivas e combinações variadas de sucos, assim como oferecer frutas regionais, que agradam ao paladar dos moradores da região.

MARGEM DE LUCRO

O suco de frutas naturais oferece uma margem de lucro que varia entre



60% 70%

CHEGOU A MORTADELA DEFUMADA MARBA

Os pães
aprovaram.
Só falta você.

Artesanalmente
Defumada



*Saborosa,
artesanal,
irresistível*



marba
essa é de casa

Solicite o vendedor Marba ou Representante no telefone: 0800 - 7722333

RUMO CERTO

Prateleira Assai

Escolha CERTA

Oferece aos seus
clientes produtos de
excelente qualidade e
muito sabor

Açúcar Orgânico 1 kg
União



Bolo de caneca 70 g
Yoki

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Capricho

garfield
b.a.b.y™



Pcte. Super Jumbo
P 100
M 90
G 80
EG 70
XXG 56



Pcte. Econ.
P 30
M 24
G 20
EG 16
XXG 14

www.FraldasCapricho.com.br

Ketchup sachê
Cepêra



Pão de queijo 2 kg
Chef



Bebida à base de soja
Soyos morango
Sufresh



Soda limonada Pet 600 ml
Galeguinha

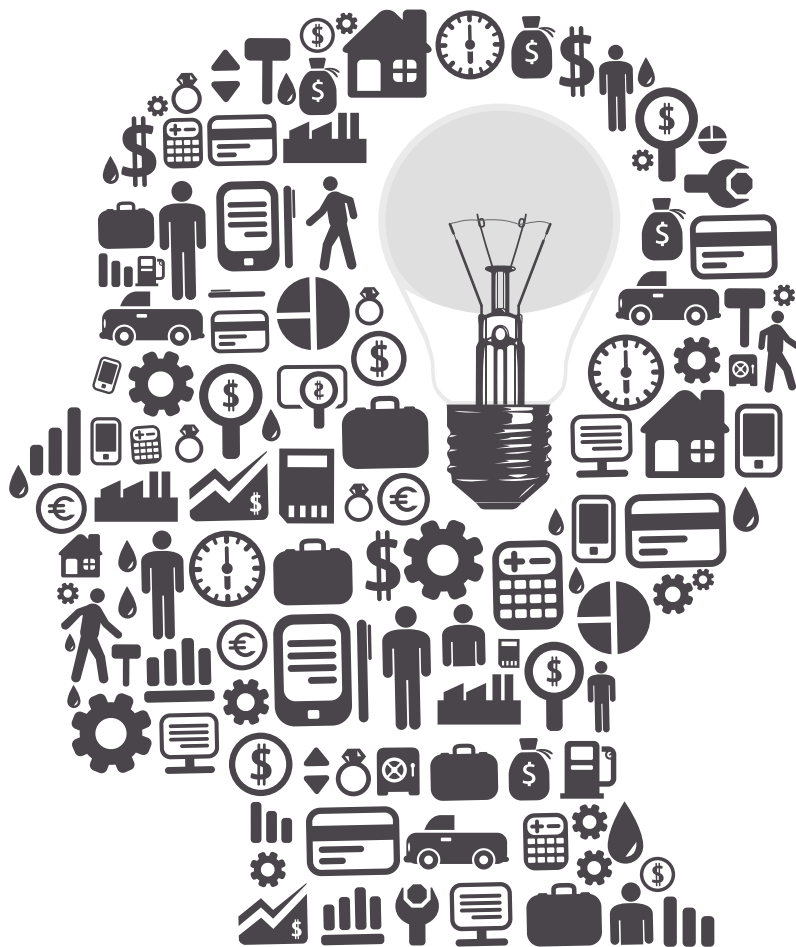
*Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas

O AÇAÍ QUE VOCÊ JÁ CONHECE, AGORA NA VERSÃO **ZERO AÇÚCAR**



- ✓ 25% MENOS CALORIAS
- ✓ TÃO GOSTOSO QUANTO O AÇAÍ FROOTY TRADICIONAL
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR

Ciência ajuda o varejo a aumentar fluxo de vendas por meio da compreensão do comportamento humano



NEUROMARKETING: *decodificando o consumidor*

OFERECER UMA BOA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO POR MEIO DA ANÁLISE DE COMPORTAMENTO É A FORMA COMO MUITOS VAREJISTAS ESTÃO ATUANDO PARA AUMENTAR AS VENDAS. O NEUROMARKETING VEM GANHANDO ESPAÇO NO VAREJO E AS FERRAMENTAS NEUROCIENTÍFICAS ESTÃO PERMITINDO A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Professor, palestrante e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor, além de autor de livros sobre o tema, Pedro Camargo fala sobre o poder das ações de marketing baseadas na ciência. Nesta entrevista concedida à **Revista Assaí Bons Negócios**, ele mostra como as técnicas funcionam e dá dicas práticas para sua aplicação.

ABN – Por que o Neuromarketing é importante para o varejo?
PC – O Neuromarketing não é apenas importante, mas vital para as empresas, porque mostra o consumidor como realmente é e não aquele ser fictício que as ciências sociais têm mostrado. Ele identifica os motivos que levam o sujeito a determinado comportamento e isso é exatamente o que

o marketing quer saber. Sem o Neuromarketing e a Biologia do Comportamento de Consumo (minhas especialidades) as observações vão descobrir, como disse anteriormente, os hábitos das pessoas e não exatamente o que as fez agir de tal maneira.

Não dá mais para tentar compreender o ser humano sem entender a biologia. Aliás, nunca deu. É por isso que 95% dos novos produtos falham – os consumidores não sabem o que querem (está alojado no seu inconsciente). Não dá para estudar e entender o comportamento humano sem compreender o que o faz agir. A mente, o que o sujeito pensa, é feita de processos físico-químicos que acontecem no cérebro, nada mais, nada menos. E por que é que as empresas e profissionais de marketing não estudam essa área?

ABN – Como funciona o seu trabalho de consultoria?

PC – O meu trabalho vai além do Neuromarketing. Eu me especializei também em endocrinologia comportamental ligada ao consumo, o que significa que, além do cérebro e suas áreas, eu busco entender a química cerebral, isto é, os neurotransmissores e também a influência dos hormônios no comportamento das pessoas. A palavra hormônio tem raiz grega (hormo) e quer dizer “fazer agir”, por em marcha”. Portanto, o estudo dos hormônios nos diz muito também sobre o comportamento das pessoas. Eu acompanho as pesquisas mundiais em neurociência, endocrinologia comportamental, genética comportamental e biologia evolutiva e trago isso para o dia a dia da empresa.

ABN – Cite exemplos práticos de comportamentos de consumo.

PC – Pessoas de idade avançada, descobriu-se há pouco, têm uma memória igual a de um jovem no período da manhã. Sabendo disso, esse é o momento para anunciar para elas, apresentar novos produtos no ponto de venda e promover degustação. Além do que, pela manhã temos altos níveis de dopamina, um neurotransmissor que nos faz agir e a que chamamos de química do “quero mais”. Duas grandes oportunidades para vender.

Aqui vai outro exemplo de orientação que dou em minhas consultorias: o homem e a mulher têm arquitetura e química cerebrais diferentes e, portanto, agem de maneira diversa quando vão às compras. O cérebro do homem é sistêmico e o da mulher empático. Ele tem um cérebro de caçador (porque não se modificou nesses 180 mil anos) e ela um cérebro de coletora, isso faz toda diferença na hora da compra. Os produtos num supermercado não estão segmentados para a compra masculina e feminina, os produtos estão dispostos de uma só maneira e com isso pode-se estar perdendo muitas vendas.

“Neuromarketing é imprescindível porque fala diretamente aos interesses não revelados do consumidor”

Pedro Camargo é professor, palestrante e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor

Outro exemplo da consultoria é que o ser humano tem um ciclo chamado circadiano, que altera toda a química orgânica e cerebral durante as horas do dia e isso faz com que o indivíduo comporte-se de maneiras diferentes conforme o dia passa, o que muda seu comportamento de compra em função dos níveis de neurotransmissores e de hormônios. É assim que faço, vou orientando as lojas em todos os sentidos com base nas reações orgânicas naturais do ser humano. Eu uso meus conhecimentos biológicos para explicar comportamentos para os lojistas e para que eles aumentem a sua eficácia, isto é, aumentem o ticket médio usando alguns segredos que fazem naturalmente o consumidor agir.

ABN – De que forma o Neuromarketing pode ser usado nas ações de marketing digital e em estratégias de comunicação com o consumidor?

PC – De todas as formas! Como acertar no marketing de conteúdo, as cores do site e seu formato. Assim como na comunicação off line, na comunicação on line o Neuromarketing é imprescindível porque fala diretamente aos interesses não revelados do consumidor. Várias ações podem ser mais eficazes se usarem as recomendações do Neuromarketing. Pesquisas com eye tracking (óculos especiais ligados a um computador para análise de movimentos oculares) para ver para onde o consumidor olha primeiro e por quanto tempo ele para num determinado item do site, qual imagem atrai mais a sua atenção e por aí vai. >>

PALAVRA DE ESPECIALISTA

Neuromarketing

Além das pesquisas, já se tem muitos resultados publicados que podem ser aplicados diretamente mesmo sem uma pesquisa específica da loja. Isso se dá porque os resultados são biológicos, portanto, padrão da espécie, quer dizer, são reações universais e serão manifestadas por todos os seres humanos.

ABN – E como pensam as mulheres consumidoras?

PC – As mulheres são mais empáticas, aceitam mais a informação do vendedor, ficam mais tempo dentro do ponto de venda à procura de bons produtos, ela é uma coletora. Outro fato é que a mulher tem um ciclo ovulatório que muda todo o seu comportamento de compra – quando ovulando compram coisas mais sexy e gastam mais do que quando não estão no período fértil. Isso faz toda a diferença. Também seria impossível listar todas as formas de comportamento de compra das mulheres.

ABN – Quais os resultados mais surpreendentes atingidos através do Neuromarketing?

PC – Impossível dizer todos aqui, são muitos em muito pouco tem-



CHEGOU!



• **FORMATO ÚNICO**

• **CROCÂNCIA EXTREMA**



Versões de 45g e 90g

*“Pela manhã
temos altos níveis
de dopamina, um
neurotransmissor que
nos faz agir e a que
chamamos de química
do “quero mais”*

Pedro Camargo é professor, palestrante e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor

FOTOS: © ERICO ANDRADE

po desta ciência aplicada. Mas, na minha perspectiva são as enormes diferenças entre como o homem compra e como a mulher compra. Todos os resultados são surpreendentes, mas, o mais claro é que não somos racionais como imaginamos e que nosso cérebro compra antes de termos consciência do fato. E todos esses comportamentos podem ser previsíveis pelas mãos da análise biológica. Um ser humano, nas ciências sociais, é dividido em vários segmentos, mas, na biologia ele é um ser humano e age como todos da espécie.

ABN – O que as empresas podem fazer para atrair seus consumidores?

PC – Entender que o ser humano não é aquele sujeito racional como elas imaginam. O cérebro humano continua primitivo e nada racional. A prova está nas ilusões de ótica, nos sonhos, nas alucinações, nos estados alterados de consciência, o próprio déjà vu e até o efeito placebo, que são provas incontestáveis – o que o cérebro percebe não corresponde exatamente à realidade. E você se acha completamente consciente da situação e racional?! Pois é, mais uma ilusão. Portanto, é preciso compreender o sujeito como ele realmente é e não como ele diz que é. >>

O PRODUTO DO PROFISSIONAL PARA VOCÊ



HELCLA[®]
■■■■■ BRANDS


PALAVRA DE ESPECIALISTA

Neuromarketing

ABN – E quais são os grandes erros utilizados na tentativa de atrair os clientes?

PC – Jornal de ofertas com aquelas imagens de frango cru em cima da alface é a pior delas. Só cachorro saliva com esta imagem. Os lojistas precisam urgentemente aprender a usar os sentidos para gerar vontade inconsciente e ação no consumidor. Espalhar coisas pelo supermercado para que o homem ande tudo e compre mais é outro erro fatal. O homem é sistêmico e tem um padrão de compra a que chamamos de “get in, get it, get out” ele entra, pega e sai.

ABN – Que dicas práticas você daria ao pequeno e médio varejista?

PC – A minha dica é: fique atento e leia mais sobre o assunto, porque tem muitos resultados que podem ser aplicados de imediato. Outra dica que dou é: sirva sempre um café na sua loja, pois esse neurotransmissor promove a dopamina (“quero mais”) e também aciona a memória. Se você tiver um bom atendimento e produtos as pessoas lembrarão. Os sentidos são muito importantes, assim, use-os em sua loja. Lance novos produtos pela manhã, que farão mais efeito. Tenha mais emoção no seu ponto de vendas, porque depósito tem em todo lugar. O que quero dizer é que empilhar mercadorias nas gôndolas é coisa do passado. É preciso saber como o cérebro do indivíduo percebe cada centímetro da sua loja.  por *Leticia Murta*



FOTOS: © ERICO ANDRADE

Tem Hikari, Tem Sabor!

A linha *Tem Sabor Hikari*, dá um toque especial aos alimentos realçando o que eles tem de mais gostoso. De fácil utilização, as embalagens possuem sachês que estão na medida certa para o preparo de alimentos em porção.

**Fazendo de pratos simples, verdadeiros
BANQUETES.**



Hikari
MKT/HIKARI
Aqui tem sabor



Foto ilustrativa



Há 50 anos dia a dia com o supermercadista

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

 /hikarialimentos

 @hikari_Brasil

Fácil de pedir,
impossível de resistir.



SIMPLIFICA.

PEDE

REFRI.



Loja Assaí São José dos Campos (SP)

Hortifruti, A SAÚDE DOS NEGÓCIOS

Busca por alimentação saudável torna a seção cada vez mais estratégica, ganhando mais espaço e atenção dos varejistas

Não são necessários estudos para perceber que, na última década, a seção de hortifruti dos pequenos e grandes supermercados não somente ganhou mais espaço, como saltou do fundo das lojas para posições mais estratégicas. Analistas do setor atribuem à evolução a um leque de fatores que inclui a mudança de hábito dos consumidores.

A geração saúde desenhou novos comportamentos, formando variadas tribos, que vão desde as que passaram a incluir em suas dietas tradicionais porções generosas de frutas, legumes e verduras, até as mais radicais, que não comem carne vermelha ou branca, os intitulados “vegetarianos”. E ainda têm os “veganos”, que não ingerem absolutamente nada de origem animal.

Toda essa movimentação, com forte apoio de mídia e redes sociais, inevitavelmente impactou na seção de hortifruti, que se tornou verdadeiro oásis para quem tomou a decisão de repaginar a alimentação.

De acordo com o Ibope Inteligência, hoje, no Brasil, existem 17 milhões de pessoas que se denominam vegetarianos. Todos em busca de uma dieta balanceada e saudável, que pode gerar uma gama de benefícios. Pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo (USP), sobre hábitos alimentares, constatou que entre os vegetarianos há menor incidência de doenças como hipertensão e alta de colesterol e triglicérides.

MAIS VALOR AGREGADO

Não é por acaso que os supermercados, sejam eles grandes ou pequenos, agarraram-se à oportunidade e passaram a dedicar mais atenção à seção de hortifruti, que pode atrair mais clientes, criar diferenciais e, se bem trabalhada, ampliar a rentabilidade.

De acordo com pesquisas do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da USP /Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), essa seção representa 13% do faturamento do estabelecimento e pode alcançar outros patamares mais positivos.

Para agregar mais valor, muitas são as ações que contribuem para o sucesso dos hortifruti, como o treinamento da equipe responsável pela manipulação e

exposição criativa dos produtos, inovações tecnológicas que garantem a preservação da qualidade, e até a seleção de bons fornecedores, com produtos diferenciados e ponta firme nas entregas.

Mas não é só isso. Investir na comunicação visual pode fazer toda a diferença. É no que apostou a rede atacadista Assaí. Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade, diz que, além de bom atendimento, conforto, limpeza, boa iluminação e preço justo, a seção de hortifruti da rede conta com todo o empenho da equipe que cuida do "encantamento" do cliente.

Em ocasiões especiais, como os meses de junho e julho, característicos de festas junina e "julina", a rede cria >>



Loja Assaí Cristo Rei (MT)

PROMOÇÃO SALÁRIO DE MÃE **Yoki**

CONCORRA A UM SALÁRIO DE
**100 MIL REAIS POR MÊS,
DURANTE 1 ANO.***
E TAMBÉM A MAIS DE MIL PRÊMIOS DE R\$ 500,00.†



Uma promoção focada na consumidora mais importante do Varejo: A Dona de Casa brasileira.



A promoção terá alto investimento em mídia e estará presente no horário nobre dos grandes canais abertos.



O embaixador da Campanha será o queridinho das mães brasileiras: Rodrigo Faro.

PARTICIPAR É FÁCIL:



Compre qualquer produto Yoki.



Cadastre o cupom fiscal em www.yoki.com.br/salariodema



Guarde o cupom fiscal e embalagem como comprovante.

TODOS OS
PRODUTOS DA MARCA
Yoki
FAZEM PARTE
DESTA PROMOÇÃO

Quanto mais produtos comprar, mais chances você tem de ganhar!

Período da promoção de 15/7/2015 a 02/10/2015

O melhor custo-benefício com uma promoção imperdível.

MAPFRE CAPITALIZAÇÃO S/A., CNPJ 09.382.998/0001-00 - Processo SUSEP nº 15414.900907/2014-90- "A aprovação deste título pela SUSEP não implica, por parte da Autarquia, em incentivo ou recomendação a sua aquisição, representando exclusivamente, sua adequação às normas em vigor." Período de participação: 15/07/2015 a 02/10/2015. *A premiação mensal de R\$100.000,00 (cem mil reais) será entregue integralmente no valor de R\$1.200.000,00 líquidos de Imposto de Renda. **Os prêmios de R\$ 500,00 são líquidos de Imposto de Renda. Consulte Regulamento completo no site www.yoki.com.br/salariodema. Imagens meramente ilustrativas.

PONTO DE VENDA

Hortifruti



ornamentação típica, expõe produtos-referência como milho-verde, maçã, entre outros. Esculturas em frutas como melancia reforçam campanhas, como Dia do Comerciante, que acontecem ao longo do ano, e recebem elogios dos clientes.

DESPERTANDO O DESEJO

Mas, é nas fotos de frutas, legumes e verduras, valorizando o frescor e a qualidade, que mora o segredo. Antes apoiados apenas em desenhos, agora os banners despertam nos clientes a sensação de desejo e mexem com variados sentidos. “Somam-se a eles todo o empenho em arrumar os produtos, valorizando suas cores, a forma de empilhamento e a arrumação de caixas e sacas. É todo um conjunto visual”, acrescenta Marly.

IMAGINE SUA VIDA SAUDÁVEL. AGORA PENSE COMO ELA PODE SER AINDA MAIS SAUDÁVEL.



Se uma vida saudável é indispensável para você, uma alimentação equilibrada faz parte do seu dia a dia. Por isso, escolha Renata. Sua linha completa de produtos ricos em fibras e com índice glicêmico mais baixo regulam a digestão e a saciedade, garantindo refeições mais balanceadas. É a experiência de mais de 125 anos da Selmi presente em todos os momentos do seu estilo mais leve de viver.

50% mais fibras | 25% mais proteínas

Renata

selmi.com.br
lojaselmi.com.br

O consultor do SEBRAE-SP, André Ricardo Cardoso, dá uma dica valiosa, que pode ser usada nesses tipos de banners: “É importante o consumidor visualizar no ato da compra quais são os benefícios que esses produtos trazem para a saúde. Por isso, eles podem ser acrescentados nos banners”. Ele resalta que hoje nenhum supermercado utiliza esse recurso. “Atualmente, as pessoas consomem hortifruti pelo que é divulgado na mídia, como aconteceu com o ‘detox’ – nova modalidade de alimentação que indica “desintoxicação” do organismo. É necessário que os supermercados entendam essa oportunidade de marketing expositivo”. >>

“É importante o consumidor visualizar no ato da compra quais são os benefícios que esses produtos trazem para a saúde”

André Ricardo Cardoso,
consultor do SEBRAE-SP



@cervejatherezopolis
/cervejatherezopolis



*Se é especial,
merece Therezópolis.*

Cerveja Premium
Therezópolis
100 Anos

PONTO DE VENDA

Hortifruti

Essa mudança faz parte do processo de modernização iniciado há mais de um ano no Assaí. “A comunicação visual ganhou importância e é forte aliada na captação e retenção de clientes, que são em sua maioria pequenos empresários. Criamos um ambiente que instiga as compras e preza pela qualidade do que vendemos”, diz Marly.

A localização da seção é estratégica e ocupa um espaço lateral, de fácil acesso e visualização, o que confere uma interação providencial com todas as outras seções. “Ainda assim, ela é sinalizada por meio de painéis aéreos. Sabemos, por observação, que o hortifruti é o último destino do cliente, porque são os itens que devem ficar por cima dos outros produtos no carrinho para evitar que eles sejam >>



Loja Assaí Coronel Antonino (MS)


FOTOS: DIVULGAÇÃO

*Neste Frio, vai um cafézinho
com Estrela Mineira*



FOTO ILUSTRATIVA

Produtos Estrela Mineira
Tel. 11 2056-1152

 /estrelamineira

www.estrelamineira.com.br



Para a Bombril, mulher é assim:
brilha por todos os lados.
É por isso que toda brasileira é uma diva.
Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher.

bombril.com.br



PONTO DE VENDA

Hortifruti



Loja Assai Cristo Rei (MT)



Assai São José dos Campos (SP)



Qualidade e Sabor em massas frescas.



massaleve.com.br






amassados ou danificados. Assim, não os deixamos esquecer”, reforça a gerente.

Marly fala com satisfação da quebra do paradigma que, faz tempo, levou a rede a se afastar do modelo tradicional do ramo atacadista, estruturado em espaços que mais parecem galpões, e partir para ambientes atraentes, confortáveis, bem decorados e padronizados. “O que aconteceu por aqui foi a busca pela profissionalização. E isso ocorre quando a estratégia tem como foco a agregação de valor ao produto e não somente o preço baixo”, ensina.

MAIS ESPAÇO E CONTROLE DE QUALIDADE

Toda ação tem uma reação. E as redes varejistas não cruzaram os braços. Aumentaram o espaço dedicado ao hortifruti e estão desenvolvendo políticas de controle de qualidade para o setor. “Tudo isso devido à busca crescente por alimentos mais saudáveis, que está expandindo o espaço dedicado a eles. No Brasil, essa tendência é cada vez mais visível”, finaliza o consultor do SEBRAE.  por Solange Calvo



Conheça os produtos Nita!

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



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



nita
Alimentos

Assaí ACONTECE

Linha Econobom



Nova marca da **ECONOMIA**

Assaí lança produtos de marca exclusiva com itens de bazar, higiene e limpeza

ATENTO ÀS NECESSIDADES DE SEUS CLIENTES E EM BUSCA DE NOVAS ALTERNATIVAS QUE IMPACTEM MENOS NO BOLSO, O ASSAÍ ATACADISTA AMPLIA SUA ATUAÇÃO NO MERCADO DE MARCAS EXCLUSIVAS, COM O LANÇAMENTO DA LINHA DE PRODUTOS ECONOBOM. COM EXCELENTE CUSTO/BENEFÍCIO, AS MARCAS EXCLUSIVAS FIGURAM COMO UMA ESCOLHA EFICIENTE NO QUESITO ECONOMIA, POIS TAMBÉM SE DESTACAM POR SUA GARANTIA DE QUALIDADE.

Com proposta de ser o estoque da pequena empresa, um local em que o empreendedor possa fazer a reposição diária de suas vendas, sem a necessidade de compras para longos períodos e estoques, a rede investe constantemente em iniciativas que contribuem para o bom resultado de seus clientes. Para isso, a Econobom se junta à marca Chef, lançada pela rede no começo do ano passado com uma ampla linha de produtos alimentícios com preço competitivo para transformadores e consumidor final. Ambas as marcas unem qualidade com custo acessível, sendo produzidos pelos principais fornecedores da rede atacadista.

“A marca Econobom foi criada para ser uma alternativa para quem precisa pagar menos, mas sem abrir mão da qualidade, o que é um diferencial em tempos de aperto financeiro. Além disso, todo o desenvolvimento dos produtos segue os mesmos padrões

da indústria”, explica Wlamir dos Anjos, diretor comercial do Assaí.

Para os clientes transformadores, como pasteleiros, donos de food truck e pizzarias, os produtos Econobom surgem como uma opção competitiva para abastecer o estabelecimento com itens descartáveis. Além disso, o design das embalagens possui elementos orgânicos, flexíveis e que conferem aspecto moderno. O mix conta inicialmente com papel higiênico folha dupla, em embalagens de 4 e 16 rolos, papel toalha com 2 rolos, guardanapo de papel 22x20 cm, 14x13,5 cm (TV) e 32x30 cm.

A linha, que começou a chegar nas lojas em julho, deve crescer em número de itens até dezembro, sendo uma opção a mais na hora de fazer as compras para o seu negócio ou sua casa. >>



A linha **PET** mais completa do mercado



Assaí ACONTECE

Linha Econobom



PAPEL HIGIÊNICO FOLHA DUPLA

Quer oferecer conforto para seus clientes ou familiares e ainda economizar? Macio e com folhas duplas, o papel higiênico da Econobom é resistente e vem em duas opções de embalagens: com 4 ou 16 rolos de 30 metros.

PAPEL TOALHA EM ROLO

Ter praticidade na cozinha faz toda a diferença na hora de preparar deliciosos pratos, seja para servir à sua família ou mesmo atender seus clientes. Com folhas duplas, o papel toalha Econobom vem com 50 toalhas de 20x22 cm e excelente poder de absorção.



GUARDANAPO DE PAPEL

Feito 100% com fibras naturais, o guardanapo Econobom é macio e resistente. Perfeito para uso doméstico ou mesmo para lanchonetes, bares e restaurantes. Está disponível em três tamanhos diferentes: 14x13,5 cm (TV), 22x20 cm e 30x30 cm.

por Leticia Murta

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Desinfetantes Sanol

DESDE 1974
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

O XERIFE DA SUA CASA!



Total Química
Onde tem química, tem vida.

O Assaí Atacadista está lançando uma nova marca



Novidade



Econobom é uma nova linha que chega para oferecer ainda mais praticidade e economia para comerciantes e consumidores. A combinação perfeita entre eficiência e custo-benefício.

→ *Conheça esse lançamento.*

exclusividade

Econobom. Fazendo seu dia melhor.





O BRASIL É UM DOS DEZ PAÍSES QUE MAIS DESPERDIÇAM ALIMENTOS EM TODO O MUNDO, COM CERCA DE 30% DA PRODUÇÃO PRATICAMENTE JOGADOS FORA APÓS A COLHEITA, O QUE DARIA PARA MATAR A FOME DE MUITA GENTE, SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO).

NÃO ao desperdício de ALIMENTOS

Varejo se mobiliza para combater esse problema no Brasil, com adoção de boas práticas e ações para fazer com que produtos sem valor comercial deixem de ir para o lixo e cheguem à mesa de quem tem fome

Sensibilizados com esse problema, comerciantes começam a se movimentar para ajudar a mudar esse quadro com boas práticas de sustentabilidade e programas de doações. São iniciativas que reduzem o consumo de recursos naturais e beneficiam populações carentes para que tenham acesso a alimentos básicos.

Faz parte das ações também a educação de funcionários. "Uma das maneiras é conscientizar nosso colaborador para não desperdiçar alimentos, proporcionando a refeição com atendimento Self Service. Assim ele realiza sua refeição à vontade, mas sem desperdiçar", informa Jose Novaes dos Santos, diretor de Operações em São Paulo do Assaí Atacadista. A rede adota controle de produção das refeições para evitar sobras no final do dia, e ajustes para um melhor resultado.

O Assaí está testando em cinco lojas a destinação final de frutas, legumes e verduras (FLV) e Farináceos (alimentos secos como feijão e farinha, entre outros) para produção de adubo. A medida, segundo Novaes, vai permitir monitorar e controlar melhor a geração de resíduos de alimentos de cada loja, além de dar uma destinação mais no-

bre para as sobras que iriam para o aterro, que é a produção de adubo. Outro benefício da ação é o treinamento e conscientização dos colaboradores sobre o tema.

Em 2014, o atacadista iniciou também uma parceria com entidades para doação de alimentos. "No ano passado doamos 60 toneladas de alimentos e a previsão é ampliar o projeto aos poucos, o que beneficiará populações no entorno da loja", informa Marly Yamamoto Lopes, gerente de Marketing e Sustentabilidade do Assaí Atacadista.

Uma parceria acaba de ser fechada com o Banco de Alimentos, associação civil que atua na capital paulista e Grande São Paulo, com o objetivo de minimizar os

efeitos da fome e combater o desperdício de alimentos. O Assaí Atacadista passará a doar à entidade hortifrutis e outros produtos sem apelo comercial, mas bons para consumo, evitando jogá-los no lixo.

Com a nova aliança, o Assaí se junta a uma rede de empresas que estão unindo esforços para mudar a destinação de alimentos sem apelo comercial, fazendo com que cheguem à mesa de pessoas carentes. Hoje, o Banco de Alimentos recebe mensalmente cerca de 30 toneladas de alimentos, que são distribuídas para 21 mil pessoas de 42 instituições cadastradas.

Camila Kneip, coordenadora de nutrição do Banco de Alimentos, comemora a parceria com o Assaí Atacadista. "É muito

importante a chegada de novos doadores para continuidade do nosso trabalho". Ela acredita que a ação do varejista ajudará a reduzir o desperdício de alimentos.

De acordo com a FAO, mais de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos vão para o lixo anualmente em todo o mundo. Desse total, 26,3 milhões de toneladas são descartados pelo Brasil, sendo que 45% são frutas, legumes e verduras, que poderiam ser aproveitados, reduzindo não apenas a quantidade de pessoas que passam fome, mas também o consumo de recursos naturais para preservação do planeta, considerando que o desperdício de alimentos é o 3º emissor de CO2 no mercado global.

O GPA, do qual o Assaí faz parte, é >>

PIZZA COM SUSTENTABILIDADE

O empresário Jamilton Pereira da Silva, dono do Rei da Pizza e mais dois restaurantes, em Camaçari (BA), resolveu atacar o problema de desperdício de alimentos com um projeto que envolveu todo o estabelecimento. A iniciativa contempla também medidas de sustentabilidade para economizar água.

A loja ganhou novo layout e a cozinha, por exemplo, que era muito quente, foi separada em dois espaços. "Antes havia muita desorganização, com cruzamento de alimentos, aumentando o risco de contaminação e perdas", lembra o empresário.

"Criamos processos para cada rotina, como higienização das verduras, uso de carnes e

frios, passando pelo recebimento, estoque e produção dos alimentos", conta Silva. Todas as informações foram documentadas e são seguidas à risca pelos funcionários.

Com a iniciativa, as perdas do Rei da Pizza caíram para 2% do faturamento. "Conheço pizzarias e restaurantes em que os prejuízos com desperdício chegam a 15% da receita", comenta Silva.




VIDA SUSTENTÁVEL

Não ao Desperdício

outro que vem investindo pesado em ações para combater o desperdício de alimentos. Em 2014, a companhia doou 2.975 toneladas de produtos. Deste total, 165 toneladas foram destinadas ao Mesa Brasil Sesc (MBS), que busca otimizar a questão do desperdício de alimentos nas bandeiras Extra e Pão de Açúcar recebendo produtos esteticamente danificados. Esses alimentos foram distribuídos para 2.662 entidades.

Ana Cristina, Coordenadora Nacional do MBS, explica que essas doações estão ajudando a alimentar 1,6 milhão de pessoas em todo o País. O programa, presente em 500 municípios, conta com equipe para retirada dos alimentos.

"Recebemos doações de diversas indústrias e varejistas, como produtos de hortifrutis, sucos, biscoitos, extratos de tomate e achocolatados." Porém, ela esclarece que não trabalha com alimentos prontos pelo risco de contaminação.  por Edileuza Soares

BOAS PRÁTICAS CONTRA O DESPÉRDIO DE ALIMENTOS

Veja a seguir cinco dicas de Karyna Muniz, consultora do SEBRAE-SP, para reduzir perdas de alimentos em restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos comerciais.

COMPRA

Escolha bem seu fornecedor de insumos e siga as orientações dele para a boa manutenção dos alimentos, como temperaturas adequadas.

RECEBIMENTO

Tenha funcionários capacitados nesta função e agende as entregas no horário em que eles estejam no estabelecimento para conferência do padrão de qualidade das mercadorias.

ARMAZENAMENTO

Organize seu estoque de acordo com os prazos de validade. Os que vencem primeiro ficam na frente. Nos casos dos alimentos guardados em câmaras frias, cheque diariamente se a temperatura está adequada, para evitar que os alimentos de deteriore.

Para **iluminar grandes** áreas: **Ourolux.**
Para **iluminar pequenos** estabelecimentos: **Ourolux.**
Para **economizar** em qualquer situação: **Ourolux.**



Lâmpadas Ourolux **iluminam** todas as áreas, **economizam** energia e possuem alto fator de **potência.**



OUR LUX
A MARCA LÍDER EM LED!

Seu material reciclável vira desconto na conta de luz



Você sabia que o Assaí possui Estações de Reciclagem nas lojas? Essa é uma iniciativa que permite que você transforme o que antes não tinha valor em desconto na conta de luz. Comece hoje mesmo a separar seus resíduos. Participe!

É bem simples



Junte seus materiais recicláveis



Leve ao posto de coleta em uma loja Assaí



Ganhe desconto na conta de luz

Parceiros e lojas:

Alcântara - RJ



Águia de Haia e Guaianases - SP



Juazeiro do Norte e Sobral - CE



Mais informações: www.assai.com.br/sustentabilidade

EQUIPOTEL - 53 anos

A edição deste ano da Equipotel – feira internacional de equipamentos, produtos, serviços, alimentos e bebidas para os segmentos de hotelaria e food service – terá programação especial com palestras, workshops e novas instalações. Situado entre os cinco maiores do mundo no setor, o evento acontecerá entre os dias 14 e 17 de setembro, no **Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi**, em São Paulo (SP), com uma expectativa de oferecer 160 horas de atrações e cerca de 1.500 marcas participantes. Uma das novidades para esta edição é o Programa Equipotel – Compradores do Futuro, com parceria da Universidade Anhembi Morumbi. Alunos que mais se destacaram no curso de Hospitalidade terão uma programação com workshops, visitas técnicas e palestras com as marcas expositoras. Outra atração estará nas ilhas gourmet, onde o destaque fica por conta do setor de alimentação fora do lar. Visitantes terão contato com chefs brasileiros, além de novos produtos, tendências e serviços da gastronomia. Mais informações: equipotel.com.br



Hábitos de CONSUMO

Uma pesquisa realizada no Brasil pela empresa Groupon revelou os gostos, hábitos comportamentais e as preferências gastronômicas dos brasileiros quando o assunto é comer fora de casa. Dentre os resultados, a pesquisa descobriu que 30% dos entrevistados elegeram o churrasco como prato favorito e, na hora de pagar a conta, 77% disseram que a dividem igualmente. Em relação à frequência com que os brasileiros saem para comer fora, 32% responderam que vão algumas vezes por mês, contra 26% que afirmaram sair uma vez por semana. Já em relação ao tempo de espera por uma mesa, os brasileiros se mostraram exigentes. A maioria, 37% dos entrevistados, aguardam apenas 15 minutos para se sentar em um estabelecimento.



SUPERANDO A CRISE

Em um período de retração econômica, o segmento de alimentação no mercado de franquias vem mantendo resultados consideráveis e espera crescer 10% este ano, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). A pesquisa foi desenvolvida pela ECD Food Service. Segundo o estudo, o setor de alimentação continua sendo um dos mais consolidados no franchising, ocupando a posição de maior faturamento. Redes de fast food tiveram um crescimento de 12% ano passado. Além disso, dentro do ramo alguns subsegmentos mantêm um ótimo desempenho, como o de pizzarias, que cresceu de 22% a 23% em 2014.



essa dupla vai
**COW
ZAR**
Toddy





A leitura enriquece nosso conhecimento, por isso sugerimos alguns títulos focados em negócios que podem ajudá-lo a ter boas ideias.

► RECEITAS DE GRANDES NEGÓCIOS

Autor Mário Persona

Receitas de Grandes Negócios é um bem-humorado repositório de gestão, que aborda com despojamento e simplicidade os temas do dia a dia da administração. É para ser lido como um manual de gestão, porém no melhor estilo de crônicas do cotidiano: rápidas, leves e divertidas. São lições de vida profissional, de caminhos percorridos e bem trabalhados. O leitor vai ler e reler diversas vezes este livro, no seu todo ou os capítulos que julgar mais adequados para cada momento.



► LOJA VIVA

Autor Edmour Saiani

Ser varejista não é para qualquer um. É questão de vocação. Mas não é uma tarefa simples, essa de conquistar e encantar clientes. E, com a globalização, a entrada de megaconcorrentes e as dificuldades econômicas habituais, a tarefa tem se tornado cada vez mais complicada. Este livro documenta experiências e apresenta conceitos e opiniões de um especialista no assunto. Excelente ferramenta para lojistas, funcionários e futuros donos de negócios em varejo.



Torcida®

O Salgadinho da Torcida Brasileira!

DIVERSOS SABORES PARA VOCÊ TORCER TODOS OS DIAS



48H* DE CONTROLE
CABELOS MODELADOS
E DISCIPLINADOS



Juliana Paes

NOVO
ELSEVE
 SUPREME CONTROL 4D

AÇÃO PLURI-CONTROLE
NAS 4 DIMENSÕES

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



PARA CABELOS DIFÍCEIS DE CONTROLAR

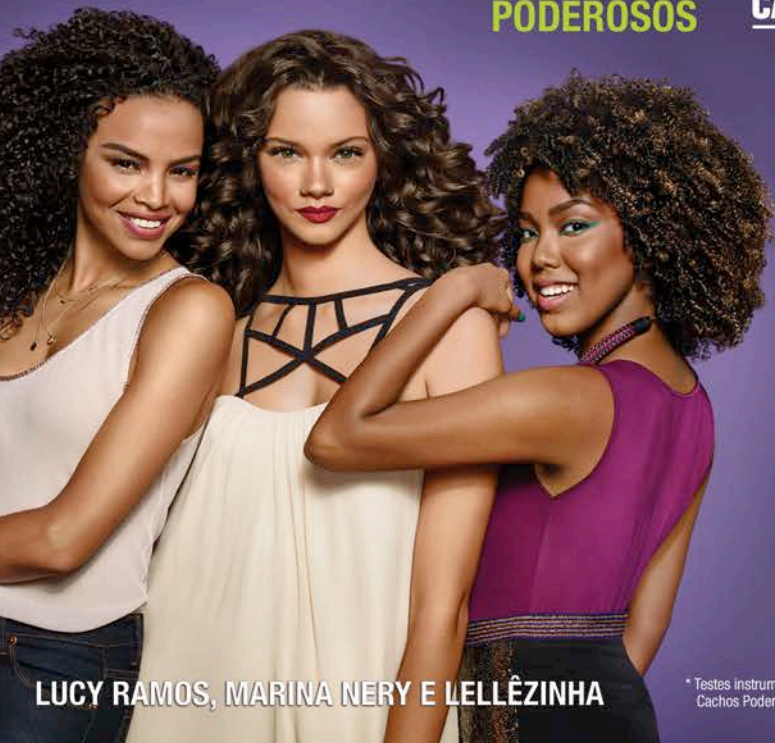
L'ORÉAL
 PARIS

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

GARNIER

NOVO
FRUCTIS
CACHOS
PODEROSOS

RECRIA
 E MEMORIZA SEUS
CACHOS POR 72H*



LUCY RAMOS, MARINA NERY E LELLÉZINHA

NÃO É SÓ CREME PARA PENTEAR,
É CREME PARA CACHEAR



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

Capacitação

Cursos & Projetos

Gestão da qualidade: VISÃO ESTRATÉGICA

Oferecido gratuitamente pelo SEBRAE - EAD, o foco deste curso é criar condições para ampliar a qualidade, desenvolver o pensamento estratégico e definir objetivos claros e precisos para adotar indicadores de desempenho que irão mensurar os resultados dos pequenos negócios. É voltado para gerentes e empresários de micro e pequenas empresas dos setores da indústria, comércio e serviços que buscam desenvolver a qualidade de seus empreendimentos.

CARGA HORÁRIA: 20 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1DE3kVi



CURSO DE EXCEL AVANÇADO



As planilhas de Excel podem ser grandes aliadas no controle e na administração dos negócios, principalmente das pequenas empresas que não possuem acesso a software de gestão. Este curso é gratuito e fica disponível na plataforma de ensino à distância do SENAC, que ainda oferece material didático e uma ementa para o aluno ter uma visão operacional avançada do programa.

CARGA HORÁRIA: 40 horas

INFORMAÇÕES: bit.ly/1CjijG

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Dê um gás no seu negócio. Lucro com prazer garantido.



Taubacana®

A Taubaína Bacana...

Combinação perfeita de frutas.

Produzida e envasada pela REFRISO - Refrigerantes Sorocaba Ltda., fabricante tradicional dos refrigerantes Bacana, Vêdete e Original Citrus. A Taubacana vem resgatar o delicioso sabor da Taubaína, uma combinação perfeita das frutas: Guaraná, Groselha, Abacaxi e Framboesa.

Qualidade em primeiro lugar.



PHS Propaganda

Delícias sem glúten E SEM LACTOSE

A Eduk traz, neste curso, receitas apresentadas pela expert Bruna Pavão. São opções sem glúten e sem lactose, além de sua experiência com a gastronomia saudável, ainda traz dicas nutricionais importantes que têm tudo a ver com sua formação profissional. Neste curso, ela irá ensinar técnicas, procedimentos e várias receitas como: brownie, bolo recheado e coberto com marshmallow, profiteroles, eclair, torta de frutas, e os deliciosos pães de forma, rosca batata e muito mais!

CARGA HORÁRIA: 9 horas
INFORMAÇÕES: bit.ly/1STsmKj



Como gastar CONSCIENTEMENTE

No seu portal online, a Fundação Getúlio Vargas oferece gratuitamente este curso, que busca orientar as pessoas para consumirem de maneira consciente, dentro do seu orçamento e atendendo aos seus objetivos. No final do curso, o aluno terá mais consciência sobre a melhor maneira de administrar seus recursos, como e quando comprar à vista ou a crédito, entre outros temas.

CARGA HORÁRIA: 8 horas
INFORMAÇÕES: bit.ly/1wYeTVh



Os melhores ingredientes
para os melhores pratos!



SANDÉLEH
alimentos

Hojiblanca



ABASTECENDO o estoque



Yasmin Naim e Sidnei dos Santos visitam o Assaí uma vez por mês para realizar as compras de alimentos, produtos de limpeza e outros itens que irão abastecer sua despensa.



Semanalmente, Cristina Cordeiro, proprietária de um buffet infantil, vai ao Assaí buscar itens para usar em sua cozinha.

Loja Assaí Barra Funda (SP)

José Antônio Marchetti administra um restaurante e conta que no Assaí encontra tudo de que precisa para preparar seus pratos. Ele vai ao atacadista pelo menos duas vezes por semana.



FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS



Mais
qualidade
e sabor
para o seu
almoço.

NOBELVET



Quando se fala em comida caseira, o feijão e o arroz têm destaque especial na mesa dos brasileiros. E por isso os produtos Máximo se preocupam em ressaltar esse sabor, oferecendo opções produzidas sob um alto rigor de qualidade que começa na colheita dos grãos e termina com o tempero único que cada consumidor agrega à receita. Experimente o Arroz Branco com o Feijão Carioca Máximo e aproveite essa delícia.

www.supermaximo.com.br

Clientes em FOCO



Marcelo Zuchi e a esposa escolheram fazer suas compras de casa no Assaí. Na lista, itens de alimentação e limpeza.

Proprietário de uma fábrica de salgados, José Adriano Araújo conta com o Assaí para economizar e rentabilizar sua operação. Todos os dias ele vai ao Atacadista realizar suas compras.



**Loja Assaí
Barra Funda
(SP)**



Amanda de Paula de Souza foi atrás de preço bom e qualidade para abastecer a despensa da Associação Beneficente Betsaida. As visitas ao Assaí acontecem semanalmente.

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

Café Brasileiro

É mais gostoso!

Todo brasileiro tem
um jeito de tomar café.

Qual é o seu?



adoro,
CAFÉ
com
MÚSICA



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

ALAGOAS

Assaí Maceió

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

BAHIA

Assaí Feira de Santana

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

Assaí Jequié

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

Assaí Juazeiro da Bahia

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

Assaí Vitória da Conquista

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

CEARÁ

Assaí Bezerra de Menezes

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

Assaí Cariri

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

Assaí Caucaia

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

Assaí Parangaba

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

Assaí Sobral

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

Assaí Washington Soares

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

DISTRITO FEDERAL

Assaí Brasília Sul

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

Assaí Ceilândia

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

GOIÁS

Assaí Goiânia Buritis

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

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, 7919
CEP: 79080-170 - Campo Grande
Telefone: (67) 3342-0505 / 3342-6850

Assaí Coronel Antonino

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

PARAÍBA

Assaí Campina Grande

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

Assaí João Pessoa

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

PARANÁ

Assaí Londrina

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

Assaí Maringá

Rua Rubens Sebastião Marin, 1820
CEP: 87045-020 - Maringá
Telefone: (44) 3472-3600 / 3472-3604

PERNAMBUCO

Assaí Caruaru

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

Assaí Garanhuns

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

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

Assaí Mogi das Cruzes

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

Assaí Suzano

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

GRANDE SÃO PAULO

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

Assaí Barra Funda

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

Assaí Casa Verde

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

Assaí Cotia

Estrada do Embú, 162
CEP: 06713-100 - Cotia
Telefone: (11) 2159-4650 / 2159-4655

Assaí Dutra

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

Assaí Fernão Dias

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

Assaí Freguesia do Ó

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

Assaí Giovanni Pirelli

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

Assaí Guaianases

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

Assaí Guarulhos

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

Assaí Itaim Paulista

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

Assaí Itaquera

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

Assaí Jabaquara

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

Assaí Jaçanã

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

Assaí Jaguaré

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

Assaí João Dias

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

Assaí Vila Carrão

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

Assaí Marginal Tietê-Penha

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

Assaí Nordeste

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

Assaí Osasco

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

Assaí Ribeirão Pires

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

Assaí Santo Amaro

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

Assaí Santo André

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

Assaí São Bernardo do Campo

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

Assaí São Caetano do Sul

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

Assaí São José dos Campos

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

Assaí São Miguel

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

Assaí Sapopemba

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

Assaí Taboão da Serra

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

Assaí Tatuapé

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

Assaí Vila Sônia

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

INTERIOR

Assaí Bauru

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

Assaí Amoreiras

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

Assaí Jundiaí

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

Assaí Limeira

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

Assaí Presidente Prudente

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

Assaí Ribeirão Preto

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

Assaí Ribeirão Preto Rotatória Meira Junior

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

Assaí Rio Claro

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

Assaí Sorocaba

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

Assaí Sorocaba Itavuvu

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

LITORAL

Assaí Caraguatatuba

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

Assaí Praia Grande

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

Assaí PG Litoral Plaza

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

Assaí Santos

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



tudo fica bom com sorvete

Chantibon

Experimente

- + fruta preferida
 - + bolo da vovó
 - + milk shake delícia
- Descubra sua combinação favorita!



UM CLÁSSICO DA KIBON, AGORA EM VERSÃO SORVETE.

MIL FOLHAS CHANTIBON

- Rendimento: 8 porções • Tempo de preparo: 15 min
- Tempo de forno: 25 min • Tempo total: 40 min

Ingredientes:

1 embalagem de massa folhada pronta
400 g de morangos fatiados
10 bolas de sorvete Kibon CHANTIBON

PARA POLVILHAR E DECORAR
Açúcar de confeitiro
Morangos inteiros

Modo de preparo:

1. Pré-aqueça o forno em temperatura alta (200°C).
2. Abra a massa folhada sobre uma superfície lisa e corte em 3 placas de aproximadamente 25 cm x 12 cm.
3. Faça diversos furos com a ponta de um garfo para que não cresça muito.
4. Leve ao forno por 25 minutos ou até folhear e dourar. Retire e deixe esfriar.

MONTAGEM

5. Coloque sobre uma placa 5 bolas de sorvete Kibon CHANTIBON, distribua metade dos morangos laminados e disponha outra placa de massa folhada. Coloque mais 5 bolas de sorvete Kibon CHANTIBON e o restante dos morangos laminados.
6. Cubra com a última placa de massa folhada, polvilhe açúcar de confeitiro e decore com morangos inteiros.



HUGGIES®

TURMA DA
Mônica®

A 1ª Fralda Roupinha do mercado!

Experimente!



Veste como roupinha



Protege como fraldinha!



Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor