



Equipe reunida em contagem regressiva

O GRANDE DIA CHEGOU!

Há 15 anos,

celebrando momentos especiais com você!



Bodas | Casamentos | 15 Anos | Aniversários | Confraternizações



Venha comemorar o seu dia conosco!



Public Midia



Av. Bartolomeu de Gusmão, 70 - Embaré - Santos/SP

Telefone: (13) 3236-1802 ou 3273-3118

<http://www.maisonroyale.com.br>



LIFE_sumário



CAPA

Cantina Liliana: *Uma família tradicional e dedicada com uma história de três gerações, nesta edição nos confidenciamos em primeira mão, as novidades que podemos encontrar no novo endereço.*

MODA

Colcci: *apresenta imagens de seu Verão 16 com Gisele Bündchen e Sean O'Pry. Os dois foram clicados no rooftop do hotel Standard.*

DICAS

Estética: *Marcelo Asse fala sobre barbas e cabelos mais usados na atualidade, e enfatiza: "Cuidem-se, as mulheres agradecem".*

SABORES

Sorvete: *Ele é muito mais velho do que você imagina, mas o sabor só melhora com o passar dos anos. Saiba mais sobre essa delícia gelada.*

TOUR

Rhapsody Of The Seas: *Chega a Santos para sua primeira temporada. Será a aposta da Royal Caribbean para 2016.*

 www.publiclifestyle.com.br

 imprensa@publicmidia.com.br

 facebook.com/publiclifestyle

Audi bate recorde histórico de vendas e supera marco do segmento premium

Pasmem, apesar de todo pessimismo econômico e divulgação televisiva, que estamos vivendo em uma escassez de recursos que ainda vai piorar, empresas do mercado de luxo crescem sem sentir o efeito da crise. Em matéria recente feita pela revista você S/A, alega-se que existem setores blindados contra o derrotismo e que continuam crescendo. Isto é um fato no mercado de luxo, por exemplo. E as estatísticas da Audi nos confirmam isso, esta é a primeira vez que uma marca premium emplaca mais de 1.900 carros no mês e seu crescimento no acumulado de janeiro a agosto é de 40,4% em relação ao mesmo período de 2014. Com 3.095 unidades entregues, o A3 Sedan 1.4 TFSI ocupa o topo do ranking entre os modelos premium no acumulado do ano. Além disso, a Audi lidera o mercado de luxo, com 11.007 veículos comercializados nos primeiros oito meses do ano, o que representa um crescimento de 53,4% sobre julho e de 40,4% sobre o mesmo período de 2014.

“Estamos extremamente satisfeitos com os resultados que a Audi apresenta no mercado brasileiro. A marca vem crescendo e registrando recordes de vendas mês a mês, mesmo em um período de retração na economia brasileira. No último mês não só superamos as nossas marcas como quebramos o recorde do próprio setor. Isso mostra, mais uma vez, que traçamos uma estratégia acertada, que está criando bases sólidas para o nosso crescimento no país” afirma Jörg Hofmann, presidente e CEO da Audi do Brasil.

Há um outro fator que impulsionará ainda mais a expansão da Audi no Brasil. Está marcada para 1º de outubro a inauguração da linha de produção da montadora em São José dos Pinhais (Paraná). De lá sairá o A3 Sedan 1.4 TFSI Flex, o primeiro carro da Audi com tecnologia flex no mundo e, já no primeiro semestre de 2016, o Q3 passa a ser fabricado no local.

O próximo passo é a expansão da rede de concessionárias. Atualmente são 43 concessionárias funcionando no país, e a meta é fechar 2015 com 50 revendas.

“Nosso time vem trabalhando com eficiência para cumprirmos a proposta de manter um crescimento a longo prazo no Brasil. Mais do que recordes, estamos felizes em ser reconhecidos como empresa que oferece produtos inovadores, de alta qualidade, com preços competitivos e excelência no atendimento de vendas e pós-vendas para nossos clientes. Por isso, vamos continuar investindo para atingir nossa meta de vender 30 mil carros por ano até 2020”, completa o presidente da Audi do Brasil.





A inovação de mídia que você esperava!
Este foi o slogan escolhido por nós quando iniciamos nossa empresa há 13 anos.
Na época, pareceu a nossos clientes e leitores que tratava-se de uma frase que definia os diferenciais de nossos produtos. Na verdade, esta foi e continua sendo a nossa meta diária.

Inovar é estar aberto a mudanças, se adequar ao mercado e permanecer atento às necessidades dos clientes sem perder a essência do conteúdo. A inovação também é uma prática de alguns dos nossos clientes mais tradicionais e, pensando nisso, fomos conversar com os que seguem seu caminho crescendo e se reinventando para atender melhor o seu público.

Conjuntamente, nossa percepção nos fez notar que as marcas vêm sendo administradas por sucessores em sua terceira geração, como é o caso da Madeiramar, da Alpi (distribuidora Kibon) e Cantina Liliãna, onde dois dos três gestores atuais são netos do Sr. Julio Reinaldo Rodriguez, um dos detentores na marca, que atualmente pertence apenas à família.

Isso nos fez avaliar que precisamos mais do que boas escolas e uma boa formação. A família que orienta de maneira clara, define objetivos aos seus filhos e acompanha os seus passos, faz deles verdadeiros sucessores e não apenas herdeiros.

Boa leitura.

Valéria Guazzaloca



DIRETORIA GERAL

Valéria Guazzaloca
diretoria@publicmidia.com.br

DIRETOR ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Marcelo Guazzaloca

GERENTE DE NEGÓCIOS

Alex Bispo
comercial@publicmidia.com.br
13 3222-1323

DEPARTAMENTO JURÍDICO

Dr. Christiano C. D. Bello

MARKETING E DESENVOLVIMENTO

Fernanda Dias
mkt@publicmidia.com.br
13 3327-3115

PROJETO EDITORIAL/PUBLISHER

Valéria Guazzaloca

REPÓRTER

Guilherme Zanette (MTB 63114)
imprensa@publicmidia.com.br

COLABORADORES

Clara Monforte, Eleonora Ribeiro,
Elizabeth Gut, Marcelo Asse, Marco Antônio
Cunha, Rogério Nahas e Ronaldo Cosmo

EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Vitor de Souza Guazzaloca

FOTOS MATÉRIA CAPA

Leandro Amaral

As matérias são de responsabilidade de seus autores. A reprodução total das matérias, imagens e anúncios são proibidas.

O conteúdo dos anúncios é de responsabilidade exclusiva de seus respectivos anunciantes.

UMA PUBLICAÇÃO

**PUBLIC
MÍDIA**

Rua Xavier Pinheiro, 244 cj. 31
Vila Mathias - Santos - SP
Tel.: 13 3222-1323 / 3327-3115
imprensa@publicmidia.com.br

IRRESISTÍVEL.

Direta. Dinâmica.

Relevante. Inteligente.

Mas pode chamar de Elemidia.

Como você a Elemidia dá valor ao que importa. Na hora certa, no ambiente certo, no tempo certo. Em cada tela com a nossa marca você encontrará a informação mais relevante, o serviço mais abrangente, o entretenimento sob medida. Todos os meses do ano, todos os dias da semana, todas as horas do dia: a cada 10 segundos. Nosso compromisso é entregar o melhor conteúdo para a mais qualificada das audiências: você. E é por esse compromisso que somos a referência em mídia exterior digital. Elemidia, a cada dia mais irresistível.

65%

das pessoas se sentem estimuladas a buscar mais informações sobre os produtos anunciados¹

74%

tiveram contato com a marca anunciada apenas pela Elemidia²

79%

dos entrevistados afirmam que a Elemidia traz informações úteis¹

87%

são decisores ou influenciadores de compra³

94%

de índice de atenção nos elevadores com Elemidia⁴

1 - PiniOn e Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril - 2014.

2 - Pesquisa Recall anunciantes Elemidia / Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril e K&V - 2013, Programas de Fidelidade.

3 - Pesquisa Recall anunciantes Elemidia / Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril e K&V - 2013, Automóveis.

4 - Datafolha - 2011.

Para o sucesso
de seus negócios

Public



CONSULTORIA EMPRESARIAL

CONSULTORIA CONTÁBIL

CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

CORRESPONDENTE CAIXA AQUI

NOSSOS VALORES:

- > SEGUIR OS PRINCÍPIOS DA ÉTICA, DA TRANSPARÊNCIA E DA EFICIÊNCIA GERENCIAL;
- > INTERAGIR PERMANENTEMENTE COM O CLIENTE, ENTENDENDO SUAS NECESSIDADES, CONQUISTANDO SEU RESPEITO, SATISFAÇÃO E CONFIANÇA;
- > PAUTAR-SE SEMPRE DE MANEIRA ÍNTEGRA E COERENTE COM OS VALORES E PRINCÍPIOS CORPORATIVOS.

NG
CONSULTORES

Av. Ana Costa, 59 • sala 21
Santos • São Paulo
(13) 3025.8240 • 3301.0220
www.ngconsultores.com.br

Big Brother Fiscal, Parte 2!



por: Rogério Nahas Grijó

Advogado Pós-Graduado pela FGV, Mestre em Administração de Empresas e contabilista.

Médicos, dentistas, fonoaudiólogos, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, psicólogos, psicanalistas e advogados, prestar informações no IR 2016 será tarefa árdua.

Por meio da Instrução Normativa nº. 1531, de 19 de dezembro de 2014, a Receita Federal do Brasil, instituiu a obrigatoriedade desses profissionais informarem o CPF de TODOS os seus pacientes/clientes.

Para os leitores acostumados a preencher a própria declaração, na aba relativa a rendimentos recebidos de pessoas físicas, onde o lançamento era consolidado mensal, em 2016, será necessário lançar TODOS os recibos, informando valores e CPF.

Diante desse fato, se faz necessário uma atenção especial no ano de 2015, arquivando os recibos e apurando o Imposto de Renda via Carnê Leão.

A apuração do Imposto de Renda utilizando o Carnê Leão é mecanismo pouco utilizado por esses profissionais e outros profissionais liberais e gera grande economia tributária.

O Carnê Leão é apurado confrontando as Receitas (Recibos) e as Despesas (permitidas pela RFB), sendo recolhido um DARF mensal do IR apurado sobre o "lucro". Existindo "prejuízo", este é compensado no mês seguinte. Tal apuração é detalhada e deve ser realizada por profissional gabaritado, notadamente o contador de sua confiança. Uma alternativa ao Carnê Leão é a abertura de uma empresa pelo profissional ou grupo de profissionais, inclusive com a possibilidade de ingresso no Simples Nacional.

Com as alterações promovidas pela Lei Complementar nº. 147 de 7 de agosto de 2014, é PERMITIDO aos profissionais liberais ingressarem no regime simplificado de tributação.

Cabe ressaltar que para as atividades anteriormente vedadas e atualmente permitidas, o acesso se dá via Anexo VI, devendo ser realizado um estudo comparativo a fim de evitar prejuízo tributário, tendo em vista que no novo anexo (Anexo VI), a tributação varia entre 16,93% e 22,45% (sobre o faturamento bruto, sem qualquer dedução), e na apuração via Carnê Leão (Livro Caixa), a tributação varia entre ISENÇÃO e 27,5% (sobre o faturamento bruto, deduzidas as despesas autorizadas).

Atenção em 2015! Informe-se e adeque seus procedimentos. Não deixe o Leão te pegar em 2016!

Rogério Nahas Grijó, Mestre em Administração de Empresas, Advogado, Pós-Graduado pela Fundação Getúlio Vargas, Contabilista e Professor Universitário. Atualmente dedica-se a Assessoria e Consultoria a empresas de diversos setores, tais como: industrial, comercial, serviços e familiares. Diretor Executivo da Nahas & Grijó Consultores Associados.

Aprender a enxergar



por: Clara Monforte
 -Advogada
 -Renomada colunista social
 de Santos
www.claramonforte.com.br

“Há muitas pessoas de visão perfeita que nada vêem... O ato de ver não é coisa natural. Precisa ser aprendido.” (Rubem Fonseca)

E assim segue a vida... sempre aprendendo o que nos ensinaram e ensinando, que é a melhor maneira de aprender. A pergunta é: *“O que ensinar e o que aprender, por exemplo, sobre educação na turbulência dos dias atuais, no momento em que é nítida a inversão de valores?”.*

Explico a dúvida: quando criança, o “dar educação” era exercitado pelos pais... agora não! É delegado aos professores! Na adolescência, a cada ano vivido, crescia algo chamado “respeito”, crescia a compreensão pelos ditames dos “mais velhos” e daí... a responsabilidade... agora não! Nem pensar!

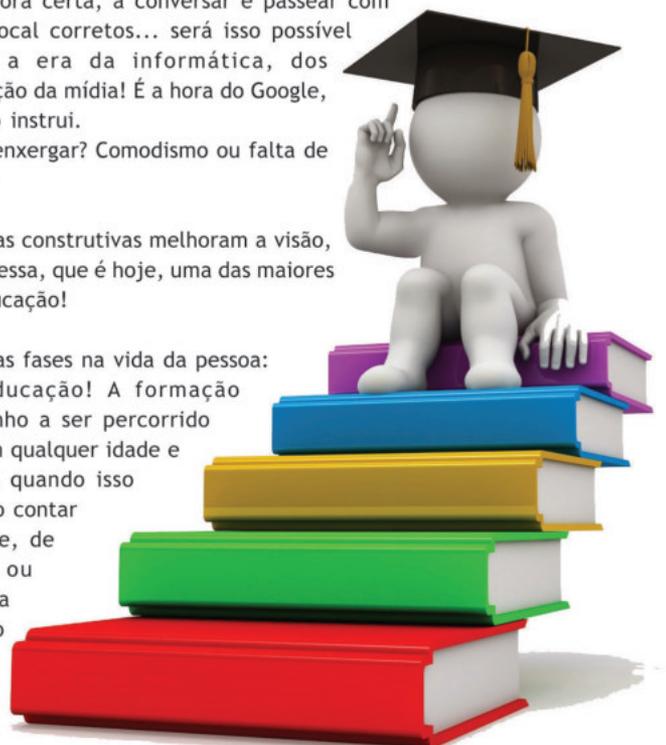
Aos 12, 13 ou 14 anos, salve-se quem puder! Isso significa que o “educar” da infância não foi verdadeiro e vai se criando a “bola de neve” cada vez maior e mais distante do que seria um futuro brilhante.

Falam os educadores modernistas que é proibido dizer “não”! Como assim? O mundo responde e corresponde com um milhão de “nãos”! Então, por que não?

“Educar” a estudar na hora certa, a conversar e passear com amigos no momento e local corretos... será isso possível ainda? Agora não! É a era da informática, dos computadores, da revolução da mídia! É a hora do Google, que apenas informa, não instrui. Por que não aprender a enxergar? Comodismo ou falta de percepção da realidade?

Educar é amar! As palavras construtivas melhoram a visão, fazem ver o exato lugar dessa, que é hoje, uma das maiores carências do país: a educação!

O fato é que existem duas fases na vida da pessoa: antes e depois da educação! A formação educacional é um caminho a ser percorrido dia a dia, sem pressa, em qualquer idade e por todas as pessoas. E quando isso não ocorre, é melhor não contar com um futuro brilhante, de gente que enxerga, ou melhor, que “aprendeu a enxergar” rumo ao crescimento, às mudanças e às tão necessárias melhorias. Acho que é por aí...



Preparado para inovação

Com um currículo de administrador e pouca idade, Daniel não obteve nenhum privilégio, ao contrário, tinha uma missão. E diferente do imaginado, transformou a história da marca.

Daniel Lebensztajn tinha apenas 21 anos quando assumiu a frente da Madeiramar, em 1992. O avô, responsável pelo comando da empresa até então, havia perdido a satisfação em tocar os negócios após passar uma longa temporada internado na UTI e enfrentar o falecimento da esposa. Apesar da pouca idade e de nenhuma experiência com o comércio, o que afirma ser um aprendizado diário, já carregava a formação em Administração de Empresas na bagagem. Naquele momento, no entanto, o objetivo era organizar a casa para encerrar definitivamente as atividades, mas ao reerguer a empresa para acertar os ponteiros e fechar as portas sem nenhuma pendência, Daniel se viu envolvido com o trabalho que vinha realizando e com os resultados que começavam a aparecer.

Ao ser questionado se as inovações se deram em decorrência de uma necessidade de mercado ou de um desejo pessoal em se diferenciar da concorrência, ele salienta que sempre optou por ideias diferentes, priorizando qualidade a preço. De acordo com Daniel, alguns valores realmente podem ser superiores aos praticados pelo restante do segmento, mas a qualidade dos produtos oferecidos pela Madeiramar é a principal preocupação na hora de selecionar os parceiros e escolher os materiais. O leque também foi expandido: a loja fornece maquinários, ferragens, compensados, fórmicas, portas e muito mais. Resultado desse cuidado, o público, que antes se restringia basicamente a marceneiros, começa a contar com lojistas, arquitetos e até mesmo clientes finais.

Contudo, mesmo com uma história de longevidade com a Madeiramar e, há nove anos, comandando também uma boutique de revestimentos na cidade de São Paulo, Daniel não nega que mudaria algumas coisas se pudesse voltar no tempo, e sente que poderia ter feito bem melhor se tivesse mais conhecimento e maturidade logo no início. Subir a serra, entretanto, possibilitou uma reciclagem espontânea, colocando-o em contato com madeireiros do país inteiro e com um mercado completamente diferente da Baixada Santista.

Em relação à equipe, ele pondera sobre os benefícios e os desafios em trabalhar com os mesmos colaboradores por um longo período, visto que alguns estão com ele há mais de 10 anos: tirar os hábitos, por exemplo, pode se tornar algo trabalhoso com o passar do tempo. Não obstante, reconhece a importância e o valor de um time que acompanhou o crescimento e veste, de fato, a camisa da empresa.

Sempre de olho no futuro e nos próximos passos da Madeiramar, Daniel afirma que a empresa segue em um constante processo de modernização, trazendo as principais novidades do mercado para os seus parceiros, sem nunca abrir mão da qualidade como critério principal. Inclusive a empresa oferece um serviço de personalização, o cliente leva seu arquiteto ou marceneiro com o projeto e eles cortam a madeira nos tamanhos adequados, e ainda é possível escolher cores, ferragens e tudo que você puder imaginar. E seu marceneiro só precisa montar.

Sem dúvida, Daniel sabe o que precisa para continuar avançando no caminho de sucesso, credibilidade e tradição trilhado até agora. O elo que a empresa construiu com a cidade de Santos ao longo dos últimos 66 anos só comprova que o empresário conhece muito bem os ingredientes da receita de um amanhã ainda mais promissor.



HÁ 66 ANOS,

OFERECENDO A MELHOR MATÉRIA-PRIMA DO MERCADO.



MDF | COMPENSADOS | FÓRMICAS | PUXADORES | E MUITO MAIS!

Av. Senador Feijó, 160 - Vila Mathias - Santos/SP

Telefones: (13) 3202-6700 ou 3234-6783



<http://www.madeiramar.com.br>



Colcci 2016

A nova campanha Colcci 2016 fez um sucesso tão grande na última temporada que a marca repetiu a dobradinha com Gisele Bündchen ao lado do modelo masculino nº 1 do mundo, Sean O'Pry. Os dois foram clicados no rooftop do hotel Standard, em Nova York, por Nino Munoz, com styling de Daniel Ueda, beleza de Rosie Marie Swift (make) e David Von Cannon (cabelo).





Ficha Técnica:

Locação - Standard Rooftop (Nova York)
Fotógrafo: Nino Munoz
Produtor Executivo: Rodrigo Crespo
Celebridades: Gisele Bündchen e Sean O'Pry
Make: Rosie Marie Swift
Hair: David Von Cannon
Stylist: Dani Ueda
Agência: Escala
Fashion Filme: Cabelo





Saúde e bem estar

Cinco unidades com expertise em tecnologia , alto padrão profissional. Oferecendo serviços de qualidade para os mais diversos tipos de perfis, desde os bebês até a melhor idade.

Há 12 anos atrás, quando tudo começou, como você idealizava a Agonn?

A Agonn nunca teve a pretensão de ser a maior. Atualmente, ela é a maior em metro quadrado, em número de unidades, em volume de alunos, mas quando nós começamos, o objetivo era trazer para Santos o conhecimento que eu havia adquirido em São Paulo e oferecer um negócio legal. Queríamos nos equiparar ao que existia de melhor na capital, ao que encontrávamos de melhor fora do país. A intenção era atender uma carência do mercado a partir da nossa necessidade de oferecer o serviço que a Agonn oferece. Ela foi acontecendo, em busca do melhor equipamento, de uma nova modalidade, de um professor conceituado, sempre trabalhando com ética.

Você entrou no mercado competindo com academias renomadas, que acabaram caindo pelo caminho ao longo desses 12 anos, mas a Agonn permaneceu em constante crescimento. A que você acredita que se deve isso?

Nós sempre tivemos concorrentes de nome. Acredito que 6 ou 7 academias fecharam nesse espaço de tempo, ou por vontade do proprietário, ou pela situação do mercado, ou até mesmo por condições de renovação de locação. Isso é interessante, porque a saída de alguns deles foi o que possibilitou a Agonn crescer ainda mais. É difícil assumir uma reforma, comprar tudo novo e lançar uma academia a partir do zero, da forma

correta, mas acreditamos que é preciso esperar o momento certo. Eu aprendi a ter paciência, aprendi que não adianta querer mover uma montanha se agora não é o momento. A Agonn foi desenvolvida passinho a passinho. Sempre fomos tradicionalistas na forma de administrar, nunca fizemos nenhuma loucura sem ter condições. Dessa forma, a academia foi construída com uma base estrutural bastante sólida, até pelos contratemplos que vivenciamos com a concorrência do início. Hoje está mais forte ainda, por incrível que pareça!

E como se deu a evolução da Agonn e o surgimento de novas unidades?

Foi um prazer. Nós tínhamos somente a unidade I, localizada na R. Jorge Tibiriçá, no Gonzaga, e decidimos realizar a troca dos equipamentos pelos aparelhos da TechnoGym, que atualmente é considerada uma das melhores marcas do mundo. Foi um investimento que ninguém nunca teria coragem de fazer. Os aparelhos que seriam retirados, no entanto, ainda estavam em ótimas condições e também eram muito bons! Assim surgiu a oportunidade de abrir a unidade II, na Av. Bernardino de Campos, no Campo Grande. Como tenho espírito empreendedor, logo bateu a vontade de abrir a unidade III, na R. Alexandre Martins, no bairro da Aparecida. Aí pegamos o embalo e abrimos as outras! Investimos no crescimento, na estruturação e nos colaboradores. Algumas pessoas até brincam que desde que Brás Cubas fundou a cidade, Santos nunca teve uma rede de academias. Outras redes apareceram em outros segmentos, mas no setor, nunca foi oferecido nada antes. Acho importante frisar que sempre respeitamos as outras academias que possam haver na região. Por trás do empresário, tem uma família que depende do faturamento daquele negócio, assim como os funcionários.





São cinco academias localizadas em lugares diferentes, oferecendo modalidades diferentes e, naturalmente, possuem custos diferentes. Os valores repassados variam de acordo com a unidade?

Os valores são trabalhados em função da estrutura. Não temos aumento desde 2014, pois entendemos que a situação está complicada. A unidade I, por exemplo, oferece cerca de 20 modalidades, 32 aulas por dia só no Fitness e aproximadamente 25 aulas por dia na piscina. Temos uma estrutura gigante que o aluno realmente pode desfrutar. Ele não vem, utiliza um único aparelho e vai embora. A metodologia de natação, por exemplo, é a do Gustavo Borges. Eu fui o terceiro no país a instaurar o método de ensino dele, é uma escola de natação. Logo, a unidade I tem um valor um pouco superior à unidade II, por exemplo, que tem um número menor de aulas.

Vocês pensam em novos endereços, além dos atuais? Já existe algum projeto?

Existe um projeto em aberto e estamos estudando alguns locais, mas o mercado está meio parado e não sabemos se é o momento de investir. É um investimento alto e o dólar subiu muito. Portanto, temos sim uma previsão de abrir novas unidades, mas para esse ano, precisamos pensar muito bem.

Novos concorrentes surgem a todo o tempo, alguns com um preço mais convidativo, apesar de uma equipe de atendimento reduzida. No entanto, ter um valor mais acessível nem sempre é um fator determinante para a escolha da academia. Você não acha que isso varia, na verdade, de acordo com o perfil do cliente com quem você se comunica na outra ponta?

Ao longo do nosso crescimento, nós sempre olhamos muito para o nosso próprio negócio, sempre participando de feiras do setor e analisando todos os lançamentos. O resultado é que as pessoas sentem a força da marca Agonn, até mais do que nós mesmos. Um aluno, eventualmente, pode migrar para uma academia mais barata porque, de repente, está passando por algum obstáculo financeiro naquele momento, mas se ele se identifica com a marca, assim que possível, ele volta. Temos alunos matriculados há mais de 10 anos, mesmo com a inauguração de outras academias na região.



Em academias mais acessíveis, com um volume maior de alunos, é comum haver disputa de máquinas em horários de pico, mas existe uma fatia de mercado, principalmente o público que você atende, que não gosta de ficar na fila para utilizar um aparelho. Como vocês administram isso?

Nós também temos uma limitação, é lógico, mas todas as unidades possuem um “break”. Sempre que há lotação máxima, nós bloqueamos as matrículas, sem dúvida nenhuma. Realmente, o público que eu atendo não gosta de esperar ou revezar equipamentos, então o que adianta colocar um novo aluno para dentro da academia e um aluno fidelizado há 4 anos optar por sair? No horário de pico, por exemplo, nós temos 6 professores disponíveis na sala de musculação.

A Agonn conta com quantos profissionais atualmente?

Aproximadamente 150 colaboradores, mais os terceirizados.

E como funciona a fidelização da equipe?

Isso é uma coisa interessante. Nossos profissionais recebem propostas de outros lugares frequentemente e não saem. Em 12 anos, nenhum deles nos disse: “Estou saindo porque vou trabalhar em outra academia”. Só por motivos de mudança de cidade e afins.

E o Marcos? Trabalha quantas horas por dia?

Olha, eu trabalho bastante! Pelo menos 10 horas por dia. Engatei uma reforma atrás da outra. A ampliação da unidade II, que era constituída por apenas um prédio e após dois anos ganhou o prédio ao lado e uma troca por novos equipamentos, veio primeiro. Na sequência, no mesmo ano, entrei na obra de São Vicente e simultaneamente na de Guarujá. Acho que agora preciso trabalhar menos!

Você nota alguma diferença na faixa etária do público de cada unidade?

Não existe muita diferenciação por unidade, mas sim por período. De manhã, costumamos receber pessoas de mais idade e bebês. Somos a única escola de natação na Baixada Santista com temperatura diferenciada para bebês, de 31°C, sabia? Já no período da tarde, o

público é um pouco mais jovem, normalmente os adolescentes. À noite, vem o pessoal que trabalha durante o dia, em sua maioria, entre os 25 e 55 anos.

E o que você mais gosta de fazer na Agonn?

Eu sempre trabalhei com prazer, nunca por obrigação. Lógico que eu preciso ter um sustento. Trabalho desde os 16 anos, mas procurei transformar no melhor tudo o que peguei para a minha vida. Atuei como publicitário, me tornei gerente de produto e depois abri uma agência de propaganda em sociedade, a mais premiada da Baixada Santista. Em seguida, desfiz a sociedade santista e dei início a uma nova agência em São Paulo, que começou com três funcionários e quando saí contava com aproximadamente 50. No entanto, sempre tive o plano de abrir alguma coisa que sáisse da área de publicidade. Abri a Agonn em 2003 e em 2005, vim para cá. Mesmo como dono, relutei em largar a comunicação. Cheguei sentindo que tinha que dar o melhor de mim e procuro assim o fazer sempre.

Você comentou que possui sócios. Como funciona essa sociedade?

Na unidade 1 e 5, temos três sócios. Já na unidade 2, 3 e 4, temos dois sócios. Temos o Arnaldo que também compõe a sociedade da 1 e da 5, mas não participa da operação da Agonn. Já eu e o Valdir somos sócios e funcionários da Agonn, trabalhamos na academia. Somos bem estruturados e é tudo muito bem separado. O administrativo e o financeiro ficam com o Valdir, enquanto eu cuido do marketing, do comercial e das operações. É muito bem dividido!

AGONN

HONEST

12 ANOS DE HISTÓRIA

WORK HARD PLAY HARD



5 UNIDADES

Santos • São Vicente • Guarujá

A AGONN É A PRIMEIRA REDE DE ACADEMIAS CRIADA 100% NA BAIXADA SANTISTA. NASCEU DA VONTADE DE OFERECER ALTO PADRÃO EM INSTALAÇÕES, PROFISSIONAIS E INOVAÇÕES ANTES VISTAS SOMENTE EM GRANDES REDES DA CAPITAL E DO EXTERIOR. O SONHO SE CONCRETIZOU, O RESULTADO CHEGOU E SE TORNOU REFERÊNCIA EM ESTRUTURA E SERVIÇO PARA O BEM-ESTAR, SAÚDE E FITNESS. VENHA PARA A AGONN E DESCUBRA PORQUE É A ACADEMIA NÚMERO 1 NA MENTE DAS PESSOAS.

ASSISTA AO FILME



AGONNACADEMIA.COM.BR



AGONN
A C A D E M I A





por: Marcelo Asse

Barbas e Cabelos!

A famosa frase “Você já tem barba na cara!”, nós, homens, já ouvíamos desde mais ou menos os 14 anos de idade, sempre que fazíamos alguma “molecagem” e após a aparição de alguns fios mais compridos, espalhados e ralos por toda a face. Eis que, com orgulho e emoção, de posse de um aparelho de barbear, que simboliza o instrumento principal de um ritual de passagem onde se separam os meninos dos homens, “*Vupt!*”, corre a lâmina sedenta e quase cega pelo uso indiscriminado nas pernas, axilas e virilhas da senhora sua mãe! Sim, porque quase sempre usamos o primeiro aparelho que se encontra ao alcance das mãos e este nunca é o do pai, que está sempre guardado, ao contrário do aparelho da mãe, que fica exposto geralmente próximo da saboneteira...

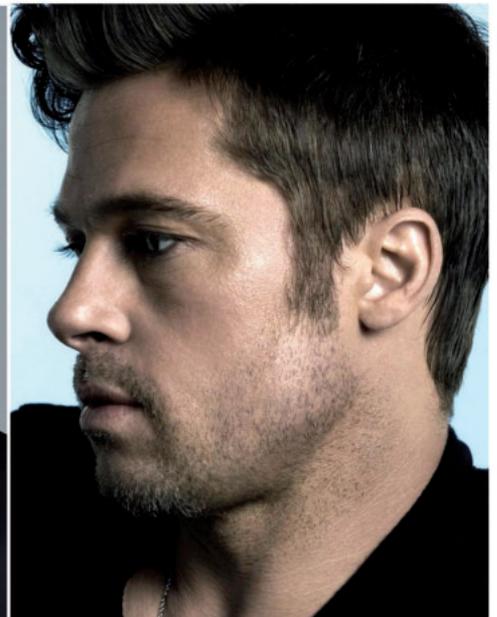
Muito bem, chegou a hora das barbas, que há tempo estavam deixadas de lado e agora ajudam a criar um estilo conservador, mas de uma forma contemporânea, e circulam nos principais centros urbanos como um estilo que veio com força para o dia a dia do homem atual, com a preocupação de harmonizar a barba com o corte ou penteado, à sua necessidade.

Uma barba bem aparada, mesmo comprida, combina muito com cabelos curtos ou raspados nas laterais, **mas deixando o efeito degradê no volume crescente**, com grandes topetes. Para quem tem mais cabelos, o “topknot”, coque masculino ou coque samurai, e a “headmad”, faixas ou tiaras no cabelo, também estão em evidência.

Um corte bem prático para ser usado na correria do dia a dia e que combina com diversos tipos de rosto e barba é o “Short Quiff”, com forte inspiração dos anos 50 e 60. Assim como alguns modelos, o astro do futebol David Beckham (que foi eleito o corte de cabelo mais copiado do Reino Unido) opta atualmente pelo “Quiff” em suas aparições em revistas e propagandas pelo mundo inteiro.

Outros astros que se renderam à barba e aos cabelos curtos são: Robert Pattinson (ator), Brad Pitt (ator), Harry Styles (One Direction), Will.i.am (rapper) e Bradley Cooper (ator). Mas homens, lembrem-se! Barba só fica bem se for bem cuidada e limpa! Os tipos “largadão” e “tô nem aí” não têm nada a ver com estilo e moda, mas sim com preguiça e desleixo! Portanto, só use barba se realmente fizer a manutenção e a higiene diária. Isso inclui visitas ao barbeiro, cremes e perfumes. As mulheres agradecem!

Marcelo Asse atende nos telefones: 13 3261-1425 / 13 99705-1112
Rua Republica do Peru, n° 52



SORRISO DAS
ESTRELAS
LENTE DE CONTATO ODONTOLÓGICAS

O sorriso das estrelas
pode ser o seu.

INSTITUTO
Implante Vida



Lentes de contato odontológicas

O sorriso das grandes estrelas da televisão e do cinema são diferenciados. Pesquisas apontam que a característica mais marcante no rosto de uma pessoa é o sorriso. O segredo dessas obras de arte são as facetas - lentes de contato para os dentes. Além de melhorar a cor e a forma dos dentes sem nenhum incômodo, o procedimento é muito pouco invasivo, e as facetas, extremamente resistentes. Esse benefício, disponível nas principais clínicas dos EUA e Europa, já está em prática em Santos através dos profissionais do Instituto Implante Vida.

Venha conhecer e você vai querer sorrir muito mais.



ISO 9001



Centro de Documentação
Radiológica



Scanner de Cor
Vita Easyshade



Scanner de Boca
Cerec AC



iLab Digital



Cirurgia Zero%



Rua Goiás, 201 . Gonzaga . Santos . SP
www.implantevida.com.br . Tel.: [13] 3322.4211



SINTO ASSIM

por: Ronaldo Cosmo

De uma pequena atração, chega-se ao altar. Sentimentos, desejos, interesses e culturas se atravessam há milhares de anos para a realização do casamento.

Hoje, os estilos de penteados são diversos, não existe mais só um padrão. Lógico que tem que ter coerência quanto ao estilo de rosto e fios.

Interessante para mim é descobrir sonhos que percebo em cada cliente, acompanhar, às vezes, meses de preparação e conversa até chegar a prova de penteado e maquiagem

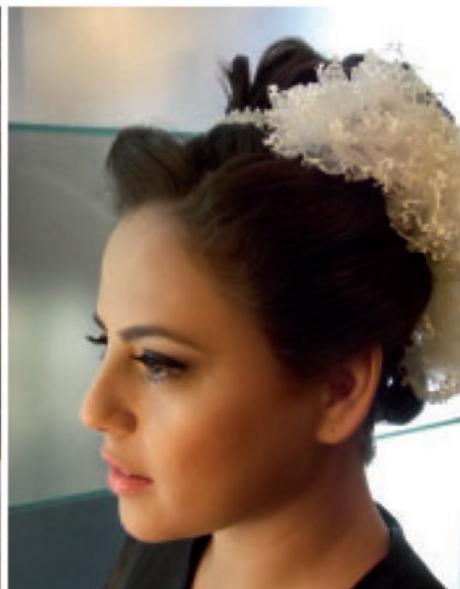
Deste dia em diante, me sinto totalmente responsável por este sonho. Quando ouço: "Gostou, filha?", me vem à mente "O que pensa a mãe em ver aquela mulher já crescida, feliz, olhando para o espelho?". Deve passar um filme.

Não existe nada perfeito para um lindo penteado se a maquiagem não for perfeita. Para muitos profissionais, isso é muito importante. Deixar um rosto leve e transformar para o melhor é o resultado.

No dia tão esperado, é como se tudo estivesse conectado entre o maquiador, a noiva e eu. Na emoção final, é ver e sentir que tudo deu certo. E mais uma vez penso: SIMPLES ASSIM.



Cabeleireiro: Ronaldo Cosmo
Make: Lilian Sampaio
Modelo: Sellem Gouvea
Lilian Sampaio Salão
Rua Tocantins, 142 - Santos
Tel: 13 3345-9888



Novidades da cosmetologia

Nesta edição acabo de chegar de mais um congresso de estética e o resumo é sempre bom, entre várias novidades o mais falado por lá foi o efeito que o veneno de abelha tem. Segundo as pesquisas realizadas até agora, ficou comprovado que ele favorece a estimulação sanguínea e estimula a produção de colágeno endógeno, responsável pela firmeza da pele. E como já é sabido o colágeno é essencial para manter a pele sempre bonita e saudável, o nosso próprio organismo é responsável pela sua produção, mas com o passar do tempo essa produção diminui e causa um aspecto envelhecido na pele, exatamente por isso é preciso que ele seja estimulado. A volumização que ele vai promover, provoca a retenção de água na pele deixando a gordura firme.

Outra novidade bem interessante são os aparelhos de radiofrequência, laser e leds passarem a ser compatíveis com os cosméticos. Atualmente eles trabalham em conjunto, complementando a ação um do outro. Além disso, alguns conceitos foram revistos e os tratamentos de peeling agressivos foram reavaliados, por conta de seus efeitos colaterais. Hoje os produtos para o mesmo procedimento são menos agressivos com hidratantes e estimulantes.



por: Elizabeth Gut
esteticista e massoterapeuta
elizabethgut@hotmail.com
cel.(13) 9.9784-6585



beevenom therapy



filler up adcos



O mafioso

Equipe dedicada e armada com números que impressionam. Eles seguem juntos em uma missão prazerosa: alimentar a minha, a sua, as nossas famílias.

Chamado carinhosamente por sua filha Deborah de “mafioso da pasta e pizza”, Helio trabalha incansavelmente em busca de criar, executar e materializar suas ideias. Esta é a definição dele quando questionado sobre o que faz em sua cantina que lhe dá mais prazer. É enfático: “Observar as ideias prontas é muito bom!”, confidencia com um sorriso nos lábios.

E foi assim que se seguiu essa deliciosa conversa, entre sorrisos e frases embargadas de emoção, com Deborah, responsável pelo administrativo e pelo marketing; Leandro, o apaixonado pela execução em compras e gastronomia; Maristela Cunha, filha de um dos sócios que construiu essa história; e Helio, que como um verdadeiro poderoso chefão, lidera a equipe em meio a molhos, pastas e muita dedicação.

Essa família, que não é italiana mas comporta-se como tal, nos presenteia com uma deliciosa Cantina recheada de novidades e delícias que vão desde uma bela mesa de antepastos e uma carta de vinhos italianos até sobremesas como torta caprese e um autêntico tiramissu.

Deborah relata que a nova casa possui um espaço muito bom e, no piso superior, uma ótima varanda que pretendem explorar bastante no verão com drinks italianos, uma prática comum há algum tempo em New York. No ambiente, inclusive, ela pretende trabalhar outras possibilidades, como >>>>







“O bom tem que ser o criador e não a criatura” Helio Brienza

local para eventos corporativos e *wedding*, onde vê uma oportunidade tanto para a empresa, quanto para ela, que gosta da ideia de trabalhar com esse tipo de organização. Além disso, você pode ir até lá apenas para um drink ou uma taça de vinho com antepasto, sem necessariamente jantar.

Depois de quase quatro anos de ideias e planos, eles se preparam para trabalhar ‘full time’ e sabem que isso se faz necessário, até porque são três unidades de Pasta e Pizza, a Cantina Liliana e a cozinha industrial que abastece o grupo, onde fica também a central de compras e administrativa.

Conversando com Maristela, ela define seus filhos e suas funções de uma forma clara. “Deborah é essa menina mulher que é uma leoa, viciada em trabalho, corajosa e guerreira”, mas quando fala de Leandro, que é visivelmente tímido, ela declara: “Ao meu olhar, ele é o mágico do cimento e da farinha. Quando tudo está pegando fogo, ele resolve com calma.”, afirma. Quando fala de cimento, refere-se ao fato de o filho ter formação em Engenharia, assim como Helio. Ambos tiveram participação ativa no acompanhamento da obra.

Mas interessante mesmo é olhar nos olhos deles e ver que, ainda que trabalhando incessantemente, a harmonia e a dedicação suplantam qualquer cansaço. “Essa é a história da nossa família. Estamos realizando um sonho em uma carreira solo.”, confidencia Deborah, emocionada.

Motivos não faltam para tanta emoção. Eles trabalham com comida e o prazer da boa mesa definitivamente se inicia nas mãos de quem a faz. O time é grande, com muitos números: falando de funcionários diretos, são 68 na cozinha, 45 no atendimento e 13 no administrativo. Se tentarmos quantificar

em pequenos itens indispensáveis em uma cantina, chegamos em números impensáveis para uma dona de casa: estamos falando aproximadamente de 320 quilos de carne moída por mês, duas toneladas de farinha de trigo, **14.400 ovos** e, pasmem, **19.200 tomates**. Imaginando que um tomate tem, em média, 4 cm de altura, se colocarmos todos empilhados, um em cima do outro, teremos uma pilha de **768 metros!** Isso mesmo! Os tomates de apenas um mês equivalem a altitude do caminho entre Santos e São Paulo.

Essa grande equipe trabalha mesmo liderada por um mafioso da pasta. Na verdade, é um time como poucos, daqueles que fazem uma final de 7 x 1 fácil.





Cantina
Liliana

RISTORANTE & PIZZERIA

*A Cantina
italiana mais
amada e
apreciada!*

Campeã do Prémio Top of Mind A Tribuna.



Doce & Gelado

Ele nasceu muito antes do refrigerador, passou por diversas técnicas para se consolidar e, mesmo com todas as dificuldades de conservação, fez a realeza se curvar e se derreter a cada degustação, assim como faz com todos atualmente.

Essa delícia gelada é consumida pelo mundo há muitos anos. A história começa na antiga civilização chinesa: a receita que misturava neve com frutas produzia uma espécie de sorvete, em uma versão ainda primitiva. A técnica foi passada aos árabes, que logo começaram a fazer caldas geladas chamadas de sharbet, transformadas posteriormente nos famosos sorvetes franceses sem leite: os sorbets.

Nos banquetes de Alexandre, o Grande, na Grécia, a sobremesa foi introduzida nos banquetes, assim como nas famosas festas gastronômicas do imperador Nero, em Roma, contudo, a receita servida aos convidados era uma mistura de salada de frutas embebida em mel e resfriada em potes de barro armazenados na neve.

No entanto, foi Marco Polo que revolucionou o mundo do sorvete, trazendo do Oriente para Itália, em 1292, o segredo de um novo preparo feito com leite. Foi assim que a moda se espalhou por todo o país. Quando Catarina de Médice casou-se na França com o futuro rei Henrique II, entre as novidades trazidas da Itália para o menu do casamento, estava a sobremesa gelada que encantou toda a corte.

Por volta de 1500, essa iguaria ficou bastante popular na França, mas apenas a realeza tinha acesso às novidades, o que resultou na sofisticação das receitas durante o período. No final do século XVIII, os sorvetes saíram da elite e alcançaram uma popularidade mais abrangente quando Francesco Procópio abriu um café, em Paris, que servia bebidas geladas e sorvete tipo sorbet. Foi neste momento que a sobremesa se espalhou por toda Europa e logo chegou também nos Estados Unidos. Apesar disso, foi o leiteiro Jacob Fussel que, em 1851, abriu a primeira fábrica de sorvetes em Baltimore, tornando-se o pioneiro na produção em grande escala. Assim, o país se consolidou como um dos maiores produtores do mundo. Foram eles que criaram as três receitas mais famosas de sorvete: a banana *split*, o *sundae* e o *ice cream soda*.

Curiosamente, os países mais frios consomem a iguaria com muito mais frequência que nós, que não temos o hábito de consumi-la em grande quantidade durante o inverno, por exemplo.

Ainda assim, o mercado movimenta cerca de R\$ 2 bilhões por ano com possibilidade de expansão.

Segundo Leonardo Cartocci, proprietário da Alpi, distribuidora Kibon, a crise não chegou ainda no setor de sorvetes.



Ninguém melhor do que ele, neto do fundador da Alpi, distribuidora Kibon, para nos falar sobre o assunto. Fundado em 1975, o estabelecimento teve início como empresa familiar pelas mãos do Sr. Cesare Cartocci, que o passou para sua filha, Elvia Cartocci, mãe de Leonardo, atual gestor e responsável por reformular e fazer os ajustes necessários. “Percebi a necessidade de definir processos claros de gestão e não simplesmente tomar decisões pessoais baseadas em bom senso e experiência familiar. Se eu sei tocar o negócio? Sei. Estou aqui desde a época do meu avô e aprendi como funciona, mas surgiu a carência de ter processos internos claros. Não é de determinado jeito porque eu quero, é assim porque tem que ser, entende? A empresa dobrou de tamanho nos últimos 4 anos e isso veio com a profissionalização da gestão.”, afirma Leonardo. Segundo ele, trabalhar com a família não é necessariamente mais fácil: “Acho que a luta para profissionalizar um negócio familiar é tão difícil quanto atuar em um outro mercado. Hoje, minha empresa não atua somente no ramo de sorvetes e seria impossível manter uma gestão familiar. Ou eu vendia, ou eu profissionalizava. Então eu trouxe executivos da Unilever e de outras partes para delegar as funções e tocar o negócio.

Atualmente, a gestão aqui é totalmente profissionalizada, não é mais uma empresa simplesmente familiar.”.

É sabido que a indústria trabalha muito para que as pessoas entendam e concebam o sorvete como um alimento, mas a minha percepção de como as campanhas alertam para isso não é muito clara. De que maneira essa ideia é apresentada ao consumidor?

Acredito que, primeiramente, através do produto em si. O picolé de limão, por exemplo, é mais associado ao verão, à praia, à refrescância. Já a linha Magnum é composta por sorvetes que possuem um apelo para refrescância bem menor, assim como 70% dos nossos potes, feitos à base de leite, o que contribui para que o consumo, durante o inverno, seja maior. A Kibon veicula publicidade na TV durante o ano inteiro. Na realidade, de aproximadamente dois anos para cá, a marca é 360°. Em todos os meios de comunicação, a Kibon está >>





está presente todos os meses do ano, o que não existia há algum tempo atrás. Era só verão ou pré-verão. Hoje em dia, o consumo é fomentado também no inverno.

A característica de inovação em lojas se dá em várias unidades Kibon pelo Brasil?

A Kibon já criou diversas lojas conceito. Teve a *Magnum Store*, na R. Oscar Freire, em São Paulo; a loja *Fruttare*, recentemente. São sempre temporárias. Eles ficam durante um tempo e depois mudam a cara. Tem também o *Kibon Station*, no Shopping Eldorado. Nós utilizamos algumas ideias dessas lojas aqui.

Você aplica um conceito aqui também, não?

Sim, o *Coldstone*. Temos uma pedra refrigerada a -18°C que permite que o cliente escolha o sorvete que quiser e monte a combinação dele aqui. É um espetáculo na hora de servir. Sugerimos algumas combinações que consideramos bacanas, oito ou nove sugestões. Além disso, temos todas as sobremesas tradicionais: *sundae*, *banana split*, *milkshake* e outras. E essas opções diferenciadas também! Hoje em dia, o pessoal chama de *gourmet*. Eu não chamo de *gourmet*, mas são diferenciadas, como o *milkshake* e a *banana split* de *Magnum*, por exemplo. É um sucesso!

A Kibon é realmente mais forte no Brasil que qualquer outra marca de sorvetes? Ah, sem dúvida. A liderança da Kibon é visível. A marca detém mais que o dobro de market share que o segundo colocado. A liderança é absoluta em todos os aspectos, em *share* numérico, *share* volume. É a mais lembrada pelos consumidores no prêmio Top of Mind desde a existência da premiação, todos os anos consecutivos.

Isso dificulta ou facilita o seu trabalho?

Tem ônus e bônus. Claro, facilita na medida em que todo mundo conhece a Kibon. O consumidor aceita super bem, reconhece a qualidade e confia na marca. O *trade*, como um todo. Nossos clientes têm uma relação conosco de muitos anos e acreditam no parceiro, na Kibon. Isso ajuda muito. A credibilidade é absurda e, por outro lado, é preciso fazer jus, manter a liderança e expandir. É uma responsabilidade maior do que se você tivesse uma marca que está chegando agora no mercado.



Estamos tão pertinho do mar,
que nosso cardápio
sempre está pra peixe.

E você ainda escolhe o tipo
e o acompanhamento.



Venha visitar o restaurante que há 25 anos
é tradição na gastronomia da cidade,
um local tão charmoso que até a vista é uma
especialidade da casa.

Espaço amplo, moderno e de frente para o mar
para atender sua família e empresa.

Mar Del Plata
Restaurante

Especializado em Frutos do Mar

Av. Almirante Saldanha da Gama 137 | Ponta da Praia - Santos | SP | Tel.: (13) 3261-4253

www.restaurantemardelplata.com.br

Uma paixão
a cada mordida



A pizzeria Di Pompeia oferece a melhor opção em pizza. Massas crocantes e saborosas podem ser conferidas no local ou por meio do disk. Tudo com o melhor



Rua Euclides da Cunha, 187 e 212
Tel.: 3225-6000 | 3323-3373

Sete versões de pizza ao redor do mundo

ITÁLIA

Nada como começar pelo país especialista em pizza. A *napolitana* é a versão mais tradicional: massa de pão italiano coberta com tomate e mussarela.



FRANÇA

Chamada pelos franceses de *tarte-flambée*, é assada no forno à lenha e pode ser recheada com queijos, cebolas, cogumelos e bacon.



Servida quadrada ou redonda, tornou-se um dos pratos preferidos dos franceses.

JAPÃO

A *okonomiyaki* é uma mistura de panqueca salgada com pizza. Permite recheios variados, como carne de porco, camarão, lula, entre outros. Os mais comuns são: molho Okonomiyaki, maionese e furikake, que são flocos de peixe.



ESTADOS UNIDOS

Apesar de várias regiões do país assinarem suas próprias versões de pizza, a de Chicago certamente se destaca: uma pizza grossa de borda alta com queijo, carne e uma generosa cobertura de molho de tomate. Essa é a *deep-dish*.



ESPANHA

Coca é a versão espanhola da famosa pizza: massa fina e crocante que pode ser coberta com diversos sabores. Legumes e salsicha espanhola são recheios tradicionais.



GEORGIA

Diferente das pizzas tradicionais, a *khachapuri*, típica da região, não leva molho de tomate, somente queijo, ovo e manteiga. Pode ser degustado a qualquer hora!



SUÉCIA

As pizzas na Suécia recebem os mais variados recheios, mas um dos mais inusitados contém banana, abacaxi, amendoim, frango e curry. Dizem que no país também é muito popular a pizza de *kebab*.



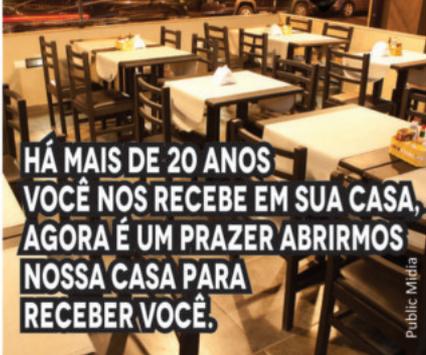
Solloviaggio
Pizzaria e Delivery



PIZZAS



TEMAKIS



**HÁ MAIS DE 20 ANOS
VOCÊ NOS RECEBE EM SUA CASA,
AGORA É UM PRAZER ABRIRMOS
NOSSA CASA PARA
RECEBER VOCÊ.**

DISK PIZZA
0800-121917

PIZZARIA / DELIVERY / TEMAKI
AV. BERNARDINO DE CAMPOS, 659
GONZAGA - SANTOS
13 3284.5602 | 13 3284.5945

DELIVERY
R. ANDRÉ VIDAL DE NEGREIROS, 163
PONTA DA PRAIA - SANTOS
13 3261.2666



CURTA NOSSA FANPAGE
FACEBOOK.COM/SOLLOVIAGGIO.PIZZARIA



Refeições congeladas e especialmente balanceadas para equilibrar a sua saúde.

· MASSAS · SOPAS · CARNES
· AVES · PEIXES · FRUTOS DO MAR

Sem fritura, conservantes ou corantes artificiais.

Pratos especiais para diabéticos ou hipertensos, além de sobremesas light ou diet e pizzas integrais.



Peça pelo telefone ou pelo site:
(13) 3017-1600 / 2202-8774
<http://www.dietapratica.com>

Endereço:
R. Paraná, 168 - Vila Mathias - Santos/SP

Nutricionista Responsável: Lincoln Dias Júnior

GASTRONOMIA SAUDÁVEL E FUNCIONAL

DICAS NUTRICIONAIS PARA RETARDAR O ENVELHECIMENTO DA PELE

As escolhas alimentares que realizamos ao longo da vida têm influência direta sobre quanto tempo e como viveremos. A expectativa de vida aumentou nos últimos anos, por isso é importante adotar hábitos alimentares saudáveis para garantir um envelhecimento com mais saúde e qualidade de vida.

Para falarmos sobre alimentação nos cuidados estéticos é importante mencionar quatro fatores que estão interligados entre si:



Dr. Lincoln Dias Junior
Nutricionista especialista de marketing dos alimentos e responsável técnico da Dieta Prática

Hidratação - Alimentação adequada - Função intestinal - Hábitos saudáveis

HIDRATAÇÃO:

Cerca de 60% do corpo de um adulto é constituído de água. A água transporta nutrientes e outras substâncias e faz parte dos processos de digestão, absorção, circulação e excreção de toxinas.

Melhora o funcionamento intestinal, combate a fadiga, auxilia no controle da pressão arterial, hidrata, limpa e retira células mortas da pele, deixando-a mais macia e elástica. Os cabelos também ganham brilho e hidratação.

Recomendação: Beba bastante líquido pelo menos 2 litros todos os dias.

ALIMENTAÇÃO ADEQUADA:

Existem alimentos que por sua composição nutricional estão diretamente relacionados aos cuidados estéticos, são ricos em vitamina A, C, vitaminas do complexo B, E, Ferro, Enxofre e Zinco.

A vitamina A (beta caroteno) exerce papel importante no desenvolvimento e integridade das células da pele.

Fonte: Hortaliças de cor alaranjada e vegetais de folhas verdes escuras (cenoura, batata doce, couve, caqui, brócolis, espinafre, rúcula, agrião, ovos e leite).

A vitamina C é essencial para a produção e manutenção do colágeno, ajuda na cicatrização, protege a pele da ação de raios ultravioleta, além de possuir ação antioxidante. Fonte: Frutas cítricas: limão, laranja, acerola, Cranberry, Goji Berry, maracujá, morango, goiaba, abacaxi, tangerina.

As vitaminas do complexo B são responsáveis pela regulação da produção de sebo pelas glândulas sebáceas, controlando a oleosidade e deixando a pele mais sequinha.

Fonte: grãos integrais, carnes magras, peixes, leite e derivados, gema de ovo, nozes, germe de trigo, trigo integral.

Vitamina E - Possui ação antioxidante, retarda o processo natural de envelhecimento. Atua neutralizando a ação dos radicais livres. Fonte: Germe de trigo, óleos vegetais, nozes, vegetais de folhas verdes, gema de ovo.

O zinco aumenta a ação de enzimas que combatem os radicais livres, renovando as células. Fonte: nozes, peixes, fígado, carnes vermelhas, frutos do mar.

ATENÇÃO: Dietas radicais, pobres em proteínas e vitaminas, dificultam o crescimento dos fios e a perda do brilho dos cabelos.

Evite frituras e alimentos gordurosos, pois provocam o aumento da oleosidade da pele e favorecem o aparecimento de acne.



TIVOLI
BUFFET



Av. Coronel Joaquim Montenegro, 303
Telefone: (13) 3227-3444 ou 3227-4286

<http://www.tivolibuffet.com.br>



Vivenciando um outro idioma



por: Marco Antonio Cunha
Empresário e proprietário
da escola de idiomas
Personal Language Center

É cada vez mais comum as pessoas procurarem um destino no exterior para aprender ou aprimorar o inglês. As vantagens da experiência não são poucas, tanto para a carreira profissional quanto para a vida pessoal. A oportunidade de experimentar outras culturas e conhecer pessoas de outro país, por exemplo, só torna a vivência ainda mais enriquecedora, além de exercitar a fluência na conversação. Sem dúvida, esse é o meio mais seguro de não deixar as palavras caírem no esquecimento por falta de prática!

Outro ponto positivo é a possibilidade de aprender gírias e expressões locais. Os destinos para estudar inglês são muitos e cada país se comporta de uma forma diferente. Palavras que possuem um significado específico em um continente podem tomar uma conotação completamente diferente em outro e nada como a conversação do dia a dia para entender de maneira correta as suas aplicações diferenciadas.

O *upgrade* no currículo é mais um aspecto favorável aqui e fora do país, abrindo portas para estágios e trabalhos. Em alguns intercâmbios, é possível conciliar estudos e emprego, inclusive. O que varia, obviamente, é a contratação, que deve obedecer à legislação de cada nação.

Às vezes, a experiência no exterior é tão maravilhosa que muitos decidem fincar raízes de vez e ficar por lá mesmo. Quando não acontece, trazem de volta uma bagagem cultural recheada e amizades para a vida toda. Se não é o momento de sair do Brasil, no entanto, as escolas com professores nativos, como a Personal, dão uma prévia de como seria estudar em algum desses países, falando a língua de verdade e conhecendo um pouco mais da cultura de cada um, pelo menos até embarcar no avião com destino ao mundo.





Pense inglês.
Fale inglês.

A Personal aprimorou a forma de ensinar um novo idioma com o método individualizado de ensino.

Além disso, investe na interatividade das aulas e de todo o ambiente da escola para que você viva o idioma. Só se aprende inglês quando você é condicionado a pensar em inglês.

Conheça a Personal, a escola que respeita o tempo que cada aluno aprende para ensinar de verdade.

personallanguagecenter.com.br | 


TOEFL. **TOEIC**

13 **3232.1319**

- 1 Rua Azevedo Sodré, 43, Boqueirão.
- 2 Rua Tolentino Filgueiras, 56, Gonzaga.

PERSONAL
LANGUAGE CENTER



b&v

CURSOS

- REGULARES (A1 a B2)
- CURSOS INDIVIDUAIS

NOVO MÉTODO DIGITAL
Nível A1 em 1 ano

**DESCONTOS
P/ UNIVERSITÁRIOS
E CONVÊNIOS**

A Aliança Francesa é a única instituição autorizada a aplicar os exames DELF/DALE, CAPES/CNPQ - TESTE DE PROFICIÊNCIA.



Uma Aliança entre a França e você

Rua Rio Grande do Norte . 98
Pompeia . Santos . SP
Tel.: (13) 3237.2403 
www.afsantos.com.br

De olho no futuro

por: Eleonora Ribeiro

Poucas habilidades abrem tantas portas quanto falar uma língua estrangeira. O mundo fica mais acessível, a Internet mais poderosa, as viagens mais interessantes, e o currículo bem mais atraente. Se o inglês já se tornou uma “obrigação”, o charme do francês nunca esteve tão evidente. Saber aproveitar o momento pode alavancar uma carreira de sucesso.

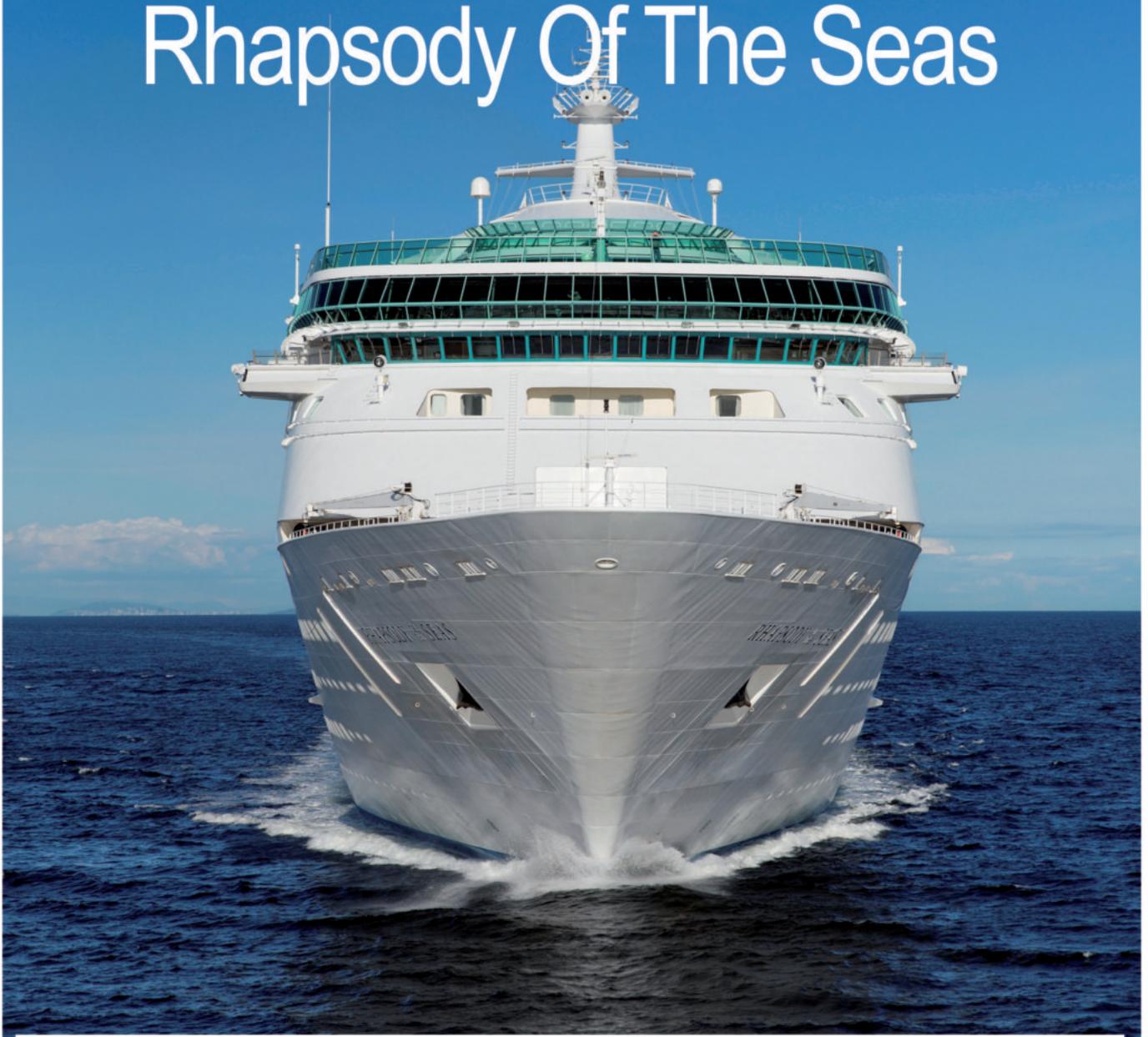
Enquanto dúvidas e questionamentos embalam os pensamentos dos jovens quanto à vida adulta e carreira, os pais têm uma certeza: tentar garantir a melhor educação aos filhos para que estes se tornem pessoas e profissionais bem-sucedidos. Falar francês pode ser a primeira etapa de um projeto de vida. Com um diploma de proficiência na língua francesa em mãos, as oportunidades aparecem. Engenharia, Gastronomia, Arquitetura, Ciências Políticas e Letras são algumas entre tantas as opções de cursos de excelência que a França oferece em nível de Graduação, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado.

Só o programa Ciências sem Fronteiras levou dez mil brasileiros para a França com bolsa de estudos. A condição era ter um nível intermediário de francês. A Aliança Francesa recebe a cada semestre estudantes de todas as idades, cheios sonhos. A grande maioria volta cheia de perspectivas, já alguns acabam sendo absorvidos pelo mercado de trabalho francês. Seja na mágica Paris ou na ensolarada Provença, no friozinho dos Alpes ou na glamurosa Côte d’Azur, viver na França é pessoalmente e profissionalmente muito enriquecedor. O *savoir-vivre* dos franceses nos ensina a valorizar mais a natureza, a cultura, o trabalho, mas também o momento do descanso. E quando esse momento chega, podemos pegar um trem e chegar rapidamente em alguma outra cidade francesa, sem trânsito e nem stress. Sem esquecer que os estudantes têm direito a inúmeros descontos, o que torna tudo ainda mais acessível.



De qualquer forma, uma vez as portas abertas, o mundo tende a ficar pequeno face às possibilidades e anseios atuais. Com conhecimento e mente aberta, não é assim afinal que queremos ver as novas gerações de brasileiros?!

Rhapsody Of The Seas



O mais novo gigante da temporada



por: Valéria Guazzaloca

Quem de nós não fica com vontade de embarcar em um transatlântico quando o observamos seguir mar adentro repleto de pessoas felizes, acenando da proa ou da popa? Principalmente com uma operadora que já é tão próxima de nós, como a Royal Caribbean. Quando aportou o Splendour of the Seas em Santos, a empresa chamou a atenção de todos os santistas e causou um verdadeiro burburinho com a novidade. Nele, tive o prazer de estar em uma viagem de 7 noites e, acreditem, foi incrível! Ele, infelizmente, partiu na última temporada para não mais voltar, contudo uma empresa do porte da Royal Caribbean nunca para de inovar. Estão sempre entre os melhores, atendem o mundo com sua frota inigualável e oferecem um serviço primoroso, além de uma gastronomia de deixar os mais exigentes *chefs* absolutamente satisfeitos.

A novidade agora é outra. Pela primeira vez no litoral sul-americano, o cruzeiro **Rhapsody Of The Seas** promete ser a grande estrela da Royal Caribbean International na temporada de cruzeiros 2015/2016.



“Estamos animados com o anúncio da vinda do Rhapsody. O Splendour recebeu alguns dos mais importantes prêmios do mercado, é adorado pelo público brasileiro e acreditamos que nossos hóspedes receberão o Rhapsody com o mesmo carinho” afirma Ricardo Amaral, Vice-Presidente Regional para América Latina e Diretor Geral do escritório Brasil.

Com duas piscinas, parede de escalada, campo de golfe, fliperama, tela de cinema na área externa, salão de beleza, spa, cassino e academia, entre outros atrativos, o navio oferece atrações para toda a família. Tudo para garantir que as férias sejam inesquecíveis!

Os destaques ficam por conta dos novos roteiros de 14 noites entre Brasil, Chile, Uruguai e Argentina, e também das três saídas temáticas da temporada: o Royal Life, o Royal Gourmet e o Royal Dance.

Com chegada marcada para o dia 5 de dezembro de 2015, o navio se despede das terras sul-americanas na primeira quinzena de abril de 2016.

Encontre a Public LifeStyle nestes pontos

Agonn Academia

Rua Jorge Tibiriçá, 9 - Gonzaga
Tel: (13) 3284-1270
www.agnonacademia.com.br

Agonn Academia 2

Av. Bernadino de Campos, 355 - Canal 2
Tel: (13) 3385-0355

Alpi Distribuidora Kibon

R. Pedro Américo, 137 - Campo Grande
Telefone: (13) 3224-7878
www.alpidistribuidora.com.br

Ao Chopp do Gonzaga

Av. Ana Costa, 512 - Gonzaga
Tel: (13) 3284-8940
www.aochoppdogonzaga.com.br

Babo Américo

Av. Ana Costa, 404 - Gonzaga
Tel: (13) 3284-5999
www.baboamerico.com.br

Bella Villa

Rua Goiás, 44 - Boqueirão
Tel: (13) 3222-4466
www.bellavilla.com.br

Brunella Confeitaria

Praça Independência, 16 - Gonzaga
Tel: (13) 3286-1819
www.brunella.com.br

Café e Restaurante Mauá

Praça Visconde Mauá, 23 - Centro
Tel: (13) 3216-1551

Caiçara Restaurante e Pizzaria

Av. Ana Costa, 352 - Gonzaga
Tel: (13) 3284-3535
www.caicararestaurante.com.br

Casa Santa Marta

Av. Washington Luís, 500 - Gonzaga
Tel: (13) 3286-1500
www.cassantamarta.com.br

China In Box

Rua Tolentino Filgueiras, 54 - Gonzaga
Tel: (13) 3289-5060
www.chinainbox.com.br

Churrascaria Tertúlia

Av. Bartolomeu de Gusmão, 187 - P. Praia
Tel. (13) 3261-1641
www.churrascariatertulia.com.br

Dom José Empório

Rua Cons. Lafaiete, 3 - Embaré
Tel: (13) 3227-0906
www.emporiodomjose.com.br

Empório Maria Luiza

Av. General San Martin, 188 - P. Praia
Tel: (13) 3321-6193
www.emporiomarialuiza.com.br

Empório Casa Porto

R. Dr. Pedro Arbues, 1
Tel: (13) 3345-0662
www.emporiocasaporto.com.br

Enoteca Decanter

Rua Matogrosso, 290 - Vila Rica
Tel: (13) 2104-7555
www.enotecadecantersantos.com.br

Laticínio Marcelo

Rua Lobo Viana, 54 - Boqueirão
Tel: (13) 3234-1861
www.laticiniomarcelo.com.br

Liliana Pasta e Pizza

Rua Alexandre Martins, 80 lj 227A - P. Praia
Tel: (13) 3227-5719

Liliana Pasta e Pizza

Av. Ana Costa, 465 lj.412 - Gonzaga
Tel: (13) 3301-2007
www.lilianapastaepizza.com.br

Mendes Plaza Hotel

Av. Mal Floriano Peixoto, 42 - Gonzaga
Tel: (13) 3208-6400
www.mendeshoteis.com.br

Museu do Café

Rua 15 de novembro, 95- Centro
Tel: (13) 3219-5585
www.museudocafe.com.br

Parque Balneário Hotel

Av. Ana Costa, 555- Gonzaga
www.parquebalneario.com.br

Piccola Forneria

Av. Amirante Cochrane, 62 - Aparecida
Tel: (13) 3271-1200

Piccola Forneria

Rua. Minas Gerais, 57 - Boqueirão
Tel: (13) 3233-3357
www.piccolaforneria.com.br

Piccolo Giovanni

Rua. Azevedo Sodré, 111 - Gonzaga
Tel: (13) 3284-8944
www.piccologiovanni.com.br

Posto Portal de Santos

Av. Dr. Cláudio Luiz da Costa, 291
(BR - Santa Casa) - Jabaquara
Tel.: 3202-6666

Posto Portal de Santos

Av. Ana Costa, 427
(Ipiranga - Gaivota)- Gonzaga
Tel.: 3284-8555

Porto Brasil

Rua XV de Novembro, 18 - Centro
Tel: (13) 3326-2555

Requinte da Azevedo

Rua Azevedo Sodré, 75 - Gonzaga
Tel: (13) 3307-2100
www.requintedaazevedo.com.br

Restaurante Mar Del Plata

Av. Alm.Saldanha da Gama, 137 - P.Praia
Tel: (13) 3261-4253
www.restaurantemardelplata.com.br

Santo Trigo Padaria

Av. Alm.Cochrane, 105 - Embaré
Tel.: 3227-0244

Shape II

Rua Firmino Barbosa, 35 - Boqueirão
Tel: (13) 3233-3308
www.shape.med.br

Spazino D'Itália

Av Washington Luiz, 411 - Boqueirão
Tel: (13) 3394-4003
www.spazino.com

Yê - Simplesmente Saudável

Av. Gal San Martin, 150 - P Praia
Tel: (13) 3041-9007
facebook.com/yêsimplesmentesaudavel

Seja um parceiro de
distribuição:
Tel.: 13 3222-1323

A NOSSA TRADIÇÃO
TEM GOSTO DE CARNE
E É REGADA A UM
INCOMPARÁVEL MOLHO.



Av. Ana Costa, 512 - Gonzaga - Santos/SP | (13) 3284-8940 / (13) 3284-0173
www.aochoppdogonzaga.com.br | facebook.com/ChoppdoGonzaga



Restaurante

The Garden

Um sabor
vale mais que mil
palavras.



Av. Mal. Floriano Peixoto, 42 - Gonzaga
Santos/SP
Tel.: (13) 3208.6400

CONHEÇA O MENU COMPLETO EM NOSSO SITE
www.mendesplaza.com.br



MENDES PLAZA
Hotel

Um sorriso esperando por você