EDIÇÃO # 07 • FEVEREIRO • 2015

# assaí bons negócios

assai.com.br

## Assaí ACONTECE

*Parceria entre Assaí e Gastromotiva tem foco na transformação social por meio da gastronomia*

## PALAVRA DE *especialista*

*Publicitário traz alternativas de baixo custo para micros e pequenas empresas divulgarem suas marcas e seus produtos*

## *Um brinde* AO CAFÉ

Donos de cafeterias investem em grãos selecionados e bebidas gourmet para renovar a clientela

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

# 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.

BETTANIN

Uma empresa InBetta

Facilita a sua vida.

Nova EsfreBom
Multiuso
Agora com mais

# POWER PARTÍCULAS de limpeza!

Nova Fórmula!

✓ Maior **poder de remoção**
✓ Mais **resistente**
✓ Mais **limpeza**
✓ **Menos esforço**

BETTANIN

Facilita a sua vida.

Uma empresa InBetta

# ESCOLA MÓVEL DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

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

ASSAÍ
ATACADISTA
DESDE 1974

SINDIPAN
AIPAN
I.D.P.C
SAMPAPÃO
SÃO PAULO

# AGENDA DE CURSOS NO ASSAÍ VILA SÔNIA - SP

## MÊS DE ABRIL

| CURSO | HORÁRIO | DATA |
|---|---|---|
| BRIGADEIROS | 15H ÀS 18H | 30/MAR |
| PUDINS | 9H ÀS 12H | 31/MAR |
| SALGADOS ASSADOS | 15H ÀS 18H | 31/MAR |
| BOLOS SECOS | 9H ÀS 12H | 01/ABR |
| BOMBAS E CAROLINAS | 15H ÀS 18H | 01/ABR |
| PETIT FOURS | 9H ÀS 12H | 02/ABR |
| BROAS | 15H ÀS 18H | 02/ABR |
| PETISCOS | 9H ÀS 12H | 06/ABR |
| PÃES (BATATA E CENOURA) | 15H ÀS 18H | 06/ABR |
| DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS | 9H ÀS 12H | 07/ABR |
| QUINDINS | 15H ÀS 18H | 07/ABR |
| NAKED CAKE | 9H ÀS 12H | 08/ABR |
| SANDUÍCHES | 15H ÀS 18H | 08/ABR |
| MASSA SEMI FOLHADA | 9H ÀS 12H | 09/ABR |
| BRIGADEIROS | 15H ÀS 18H | 09/ABR |
| QUICHES | 9H ÀS 12H | 10/ABR |
| PUDINS | 15H ÀS 18H | 10/ABR |
| PIZZA | 9H ÀS 12H | 13/ABR |
| BOLOS SECOS | 15H ÀS 18H | 13/ABR |
| PÃO DE FORMA | 9H ÀS 12H | 14/ABR |
| PETIT FOURS | 15H ÀS 18H | 14/ABR |
| PÃES DOCES | 9H ÀS 12H | 15/ABR |
| PETISCOS | 15H ÀS 18H | 15/ABR |
| SALGADOS ASSADOS | 9H ÀS 12H | 16/ABR |
| BRIOCHE | 15H ÀS 18H | 16/ABR |
| BROAS | 9H ÀS 12H | 17/ABR |
| DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS | 15H ÀS 18H | 17/ABR |
| PÃES (BATATA E CENOURA) | 9H ÀS 12H | 22/ABR |
| NAKED CAKE | 15H ÀS 18H | 22/ABR |
| BOMBAS E CAROLINAS | 9H ÀS 12H | 23/ABR |
| MASSA SEMI FOLHADA | 15H ÀS 18H | 23/ABR |
| QUINDINS | 9H ÀS 12H | 24/ABR |

* ESSA AGENDA PODERÁ SOFRER ALTERAÇÕES DE CURSOS E DATAS.

LOCAL: ASSAÍ VILA SÔNIA / AVENIDA PROFESSOR FRANCISCO MORATO, 4367 - VILA SÔNIA - SÃO PAULO
SAIBA MAIS EM: WWW.ASSAI.COM.BR/SUSTENTABILIDADE
INSCRIÇÕES NO PRÓPRIO LOCAL A PARTIR DE 30 DE MARÇO

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

SINDIPAN SAMPAPÃO SÃO PAULO

# Promoção + Vida

Desde 1937 Coqueiro

Leve + qualidade de vida para sua casa.

# Abasteça sua loja e participe dessa promoção

Compre 3 produtos Coqueiro e concorra a dezenas de prêmios de

**R$ 5.000,00**

**Período:**
15 de janeiro a 15 de abril.

+ centenas de bônus para celular de até **R$ 50,00**

Verão e quaresma representam em torno de 60%[1] do consumo da categoria de pescados

1 - Fonte: Nielsen.

Comunicação
- Revista
- Rádio****
- Outdoor****

Relações Públicas

Internet

Revista Trade

Material PDV

Para participar, cadastre-se em
coqueiro.com.br/promocao
ou envie um SMS para 49124***
e guarde o seu cupom fiscal

Participação válida de 15/01/2015 a 14/04/2015 ou, no caso dos prêmios instantâneos, até enquanto durar o estoque de 500 unidades. Serão aceitas apenas 15 participações por consumidor. Guarde o cupom fiscal, pois este será exigido na inscrição e em caso de premiação. Consulte os produtos participantes, datas dos sorteios e detalhes sobre a premiação no Regulamento disponível no site. Certificado de Autorização CAIXA Nº 5-3279/2014. Distribuição Gratuita. *Prêmio entregue em Certificado de Ouro no valor bruto de R$ 5.000,00 **Válido apenas para planos pré-pago e controle ***Custo de R$ 0,31+tributos por mensagem e R$ 0,39+tributos por mensagem na Vivo" • **** Apenas Nordeste

# 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

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

**MEGAMIDIA EDITORA**
**Coordenação Geral** Rafaela Tasca - Mtb 6747-PR
**Projeto Gráfico** Camile Semes

**ASSAÍ BONS NEGÓCIOS**
**Coordenação** Juliana Fernandes
**Design** Suellen Winter
**Colaboradores desta edição** (texto) Camila Latrova, Edileuza Soares, João Guilherme Frey, Letícia Murta e Mahani Siqueira (foto) Guilherme Tamburus, Hilton Marques, Johnnis Silva, Liliane Pelegrini, Raquel Lau e Valter Arantes
**Revisão** Felipe Martynetz
**Arte-Final** Anderson Oliveira
**Mídias Digitais** Jonel Souza e Maurício Ribeiro

**PUBLICIDADE**
**Gerente Comercial** Fernanda Fadel Hey
*fernandahey@megamidia.com.br*
**Atendimento** Carolyne Bruce

**Impressão** Serzegraf
**Distribuição Dirigida** / Venda Proibida

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

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C104735


*Baixe gratuitamente o aplicativo da revista* ***Assaí Bons Negócios***

# EDITORIAL

## UM PASSO *à frente*

Da plantação à xícara, o café tem registrado bons resultados ao longo dos últimos anos. O grão elevou o Brasil ao título de maior produtor e exportador mundial. Em 2014, o café exportado bateu volumes recorde, bons ventos que sopram também para os empresários da ponta dessa cadeia. O consumo de café vem crescendo e tem atraído um público mais jovem, que enxerga as cafeterias como espaços agradáveis também para estudos e reuniões de negócio. O gosto pelos cafés especiais, conhecidos como gourmet, é outro fator que tem alavancado os resultados desse setor.

Além das cafeterias, outros segmentos apresentam boas oportunidades de crescimento, por isso, nesta edição da revista **Assaí Bons Negócios**, a primeira de 2015, reunimos alguns temas em reportagens especiais com o intuito de informar e oferecer a você novas perspectivas e bons exemplos de pequenos empresários país afora. Mais do que isso: queremos inspirar você, leitor, a traçar metas e alcançar seus objetivos de maneira consistente, te ajudando a planejar com eficiência e apresentando dicas de como usar a criatividade para atender a um público a cada vez mais exigente e globalizado.

Falamos de alimentação saudável, outro mercado que cresce a passos largos e acompanha a preocupação da população com saúde e bem-estar, gerando grandes oportunidades de negócio. Abordamos a preparação para a Páscoa e como as indústrias de chocolate estão se organizando para atender as demandas da época. E, se você está pensando em investir em um software de gestão, verá que as tecnologias para integrar as operações estão mais acessíveis e como a informatização pode trazer ganhos, além de melhorar o controle dos processos.

Como em toda escalada, é preciso dar cada passo com precisão e segurança e os obstáculos estão aí para serem superados. Por isso, caro leitor, desejamos que nesse novo ano você possa crescer, inovar e criar alternativas para se manter no mercado e comemorar novas conquistas.

Boa leitura!

**Belmiro Gomes**
*Presidente do Assaí*

# ÍNDICE




**12** **ASSAÍ MAIS**
As principais ações e projetos do Assaí em todo o país

**16** **INSTITUCIONAL**
Assaí prepara suas lojas para as compras de Páscoa

**30** **ESPECIAL CAFETERIAS**
Uma das bebidas mais consumidas no mundo, o café é também fonte de inspiração para empresas promissoras

**MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA**
O bar que ganhou um toque de samba e hoje se destaca como balada na capital paulista

**VISÃO DE MERCADO**
Como saber o momento certo e os desafios de abrir uma filial

**40** **ESPECIAL VOLTA ÀS AULAS**
Opções saudáveis para o lanche das crianças nas cantinas escolares

**66** **PALAVRA DE ESPECIALISTA**
O publicitário Jonathan Souza fala das pequenas ações, de baixo custo, que geram grandes resultados


FOTOS: © VALTER ARANTES / ©GUILHERME TAMBURUS

O MELHOR DA FRUTA
para você levar para casa.
Sú fresh
Rico em vitamina C
Néctar de Uva
sem conservadores
Indústria Brasileira
Néctar de Pêssego
Néctar de Manga
Néctar de Morango

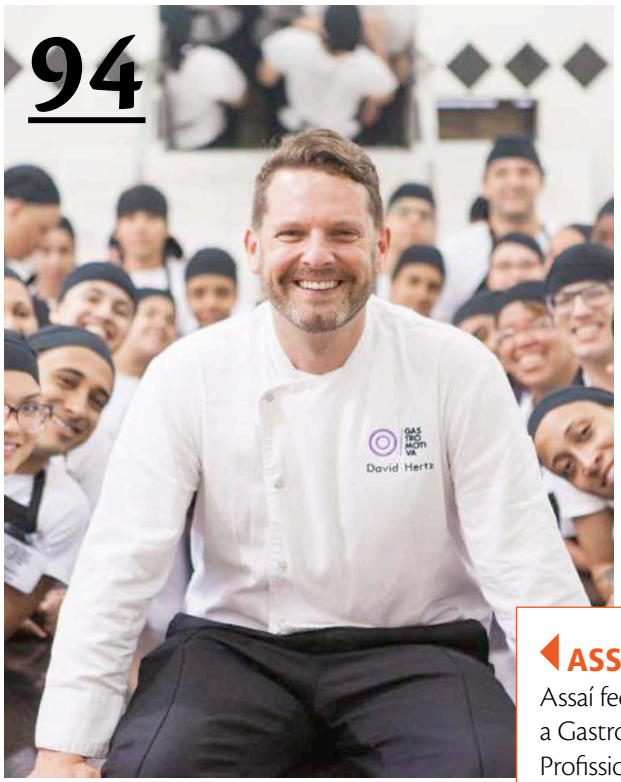
# ÍNDICE




**70** **PONTO DE VENDA**
Em tempos de calor escaldante, opções para deixar seu negócio climatizado

**76** **VIDA SUSTENTÁVEL**
Os caminhos para se adequar ao Programa Nacional de Resíduos Sólidos

**RUMO CERTO**
Restaurantes de alimentação saudável acompanham a tendência do bem-estar que só cresce no país



**82** **EM TEMPO**
Dicas de como escolher o melhor sistema de gestão para sua empresa

**88** **FOOD SERVICE**
Novidades e lançamentos do setor

**92** **CAPACITAÇÃO**
Cursos e iniciativas para aprender e se manter atualizado com o mercado

**ASSAÍ ACONTECE**
Assaí fecha parceria com a Gastromotiva em Curso Profissionalizante de Cozinha


FOTOS: © DAVI ANGELO DAL BÓ / © GUILHERME TAMBURUS

# tenys·pé

Baruel

24 HORAS DE PROTEÇÃO • PÉS SECOS E PROTEGIDOS • CUIDADO DIÁRIO

tenys·pé Baruel — Produto Oficial da Seleção Brasileira — CBF BRASIL

**Nº1 EM DESODORANTE PARA OS PÉS!**

# *Assaí* MAIS

*Novidades*

*Assaí Sobral (CE)*

## CASAS NOVAS

**O último mês de 2014 e os primeiros meses desse ano foram movimentados para a Rede Assaí, com diversas inaugurações de loja. No dia 12 de dezembro, Taboão da Serra ganhou a 47ª unidade do grupo no estado de São Paulo.** A nova loja foi a terceira inaugurada na Grande São Paulo só no ano passado e garantiu a geração de cerca de 220 empregos diretos. A outra inauguração de dezembro foi no município cearense de Sobral, a 232 quilômetros da capital Fortaleza, no dia 18. A unidade, que recebeu investimento de R$ 27 milhões, é a sexta loja da rede a se instalar no Ceará e atenderá desde pequenos e médios comerciantes até o consumidor final que quiser economizar em compras de grande volume. No dia 5 de fevereiro a Rede Assaí inaugurou sua segunda unidade na Paraíba. A loja, localizada em Campina Grande, teve investimento de mais de R$ 40 milhões. Com localização estratégica, esta unidade terá capacidade para atender cidades num raio de 100 quilômetros, especialmente as do interior e sertão do estado. Com a inauguração de Campina Grande, a Rede passa a somar 85 unidades no país.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

## SOLIDÁRIO *em peso*

**Com um impressionante número de 500 toneladas de alimentos arrecadados, o Dia de Solidariedade de 2014, promovido pelo Instituto GPA,** cumpriu sua promessa de fazer o Natal de milhares de pessoas mais feliz. A quantidade arrecadada equivale a um milhão de refeições, que beneficiaram aproximadamente 250 mil famílias em todo o Brasil. O Assaí Atacadista, que faz parte do GPA, arrecadou 27,6 toneladas de produtos em suas lojas. No total, a ação contou com a participação de mais de 4.600 mil voluntários.

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

REPENSE

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

**Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.**

Confira as novidades.
Acesse **bombril.com.br**

1

2

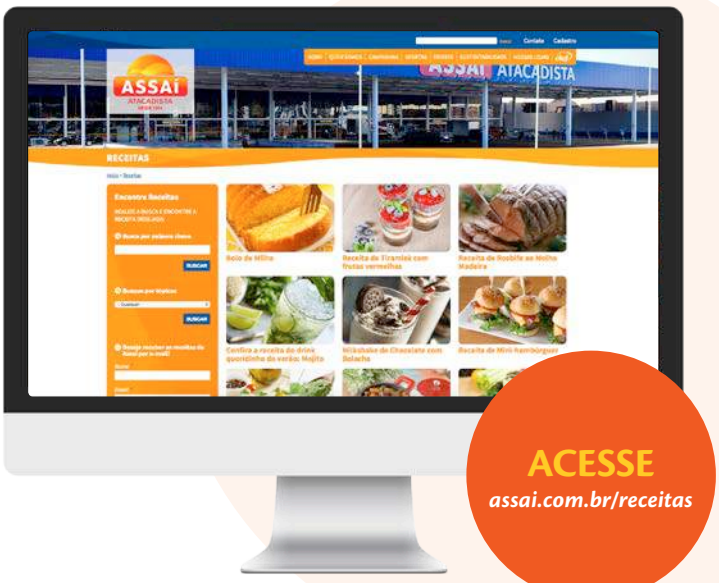
3

## Comemoração em GRANDE ESTILO

Muitos clientes do Assaí de todo o Brasil começaram o ano com o pé direito, recebendo os prêmios conquistados na promoção Aniversários dos Sonhos – 40 Anos Assaí, que comemorou as quatro décadas da rede no ano passado. Houve ganhadores premiados em todas as lojas, mas a grande vencedora, que recebeu o certificado de R$ 300 mil para comprar uma casa, foi uma cliente do Assaí Coronel Antonino (MS). **Além do prêmio máximo, 20 carros, 79 motos e três Ford Ranger fizeram a alegria dos sorteados.**

*Comemoração em Grande Estilo: 1.Vivianne De Oliveira Landgraf de Castro; 2. Rebeca Brito Silva; 3.Gabriel de Deus Filho. Todos são clientes da loja Assaí Coronel Antonino (MS)*

**+ FOTOS**




FOTOS: DIVULGAÇÃO

# ÁGUA NA BOCA

**Já está no ar o novo canal de receitas do Assaí Atacadista.** No espaço recém-inaugurado, os visitantes têm acesso a uma série de novidades e funcionalidades inéditas, além de um catálogo de receitas, é claro. Os principais destaques do novo portal são a possibilidade de o cliente cadastrar um e-mail para receber receitas exclusivas, buscar conteúdo por palavra-chave e categorias e acessar todas as informações em um uma única página. As novidades tornaram a navegação no site mais rápida, intuitiva e, naturalmente, saborosa.

MKT/ HIKARI
Hikari
Aqui tem sabor
Seu Lanche Muito + Saboroso!
Hikari MR. JACK Molho para Lanche
Peso Líq. 200g Conteúdo 190ml
Hikari
Há 49 anos dia a dia com o supermercadista.
www.hikari.com.br | Tel.: 11 4674.6000 / 11 2684.7661
/hikarialimentos
@hikari_Brasil

# PÁSCOA *para todos*

Catálogo amplo e atendimento diferenciado fazem do Assaí Atacadista o destino ideal para todos os clientes em busca de chocolates e ingredientes típicos

FOTO: © WILSON DIAS - ABR

**TODOS OS ANOS, QUANDO A PÁSCOA SE APROXIMA, UMA DECORAÇÃO COLORIDA – REPLETA DE OVOS E PRODUTOS CRIADOS ESPECIALMENTE PARA A DATA – TOMA CONTA DO COMÉRCIO. AS FAMOSAS PARREIRAS, ELABORADAS COM UMA IMENSA VARIEDADE DE CHOCOLATES, CHAMAM A ATENÇÃO JÁ NO PRIMEIRO OLHAR.**

Engana-se quem pensa, porém, que apenas os tradicionais doces ganham espaço de destaque nesse período do ano. Tampouco são só as crianças que esperam a data com ansiedade. Para o Assaí Atacadista, a Páscoa representa mais uma oportunidade de atender aos mais diversos perfis de cliente, desde o consumidor final até os empreendedores, com uma grande variedade de produtos. O bacalhau, peixe muito utilizado nos almoços de Páscoa, tanto nas reuniões familiares quanto em restaurantes, é uma das principais estrelas das lojas do Assaí no período que antecede o feriado. Com um estoque abastecido com os mais variados tipos de bacalhau (seco salgado inteiro, fracionado, dessalgado congelado, filé, lombo e posta congelado), a empresa está entre os maiores importadores do produto no Brasil e consegue suprir a grande demanda da Páscoa sem problemas. >>

***O bacalhau, peixe muito utilizado nos almoços de Páscoa, tanto nas reuniões em família quanto em restaurantes, é uma das principais estrelas das lojas do Assaí no período que antecede o feriado***

"No período que antecede a Páscoa, temos uma venda realizada praticamente para os revendedores, que preparam seus estoques para o período. Já os transformadores, como restaurantes, *food trucks*, lanchonetes e padarias, aumentam seus volumes de compras na média em 120%, enquanto o consumidor final tem a maior participação nas vendas na Sexta-Feira Santa, no Sábado de Aleluia e no domingo de Páscoa, com aumento médio de 400% na sazonalidade", comenta Wlamir dos Anjos, diretor comercial do Assaí.

De acordo com o diretor, a tradição católica da Quaresma, que antecede a Páscoa em 40 dias, é uma das grandes responsáveis pelo aumento – que pode chegar a 300% – na procura por peixes durante esse período. Produtos como polaca do alasca, merluza e camarão acompanham o bacalhau entre os itens mais procurados da época. Azeites, azeitonas e outros ingredientes comumente utilizados na gastronomia também vendem ainda mais antes e durante o feriado. Os consumidores vão ao Assaí Atacadista em busca dos melhores preços em marcas como Gallo e Andorinha e produtores europeus – Tejo, Serrata, Borges e Olitalia.

O chocolate, como não poderia ser diferente, também merece destaque especial nas lojas do Assaí nessa época do ano. A quantidade de opções é imensa, para poder oferecer produtos a todos os públicos que buscam itens para variadas finalidades. Segundo Wlamir, as lojas são abastecidas com produtos para todos os tipos de consumidor.

"Durante a Páscoa, temos condições totais de atender, com qualidade máxima, todos os clientes que vêm ao Assaí. Para os transformadores, que produzem seus próprios itens, temos uma imensa variedade de chocolate para cobertura, gotas de chocolate, granulados e outros produtos, de marcas como Garoto, Nestlé e Harald. Já os revendedores encontram nas nossas gôndolas o melhor preço em caixa fechada das marcas mais procuradas do mercado. Ao consumidor final oferecemos uma variedade para todos os gostos", garante Wlamir.

Com uma grande gama de produtos, que atende o atacado e o varejo, o Assaí se planeja para oferecer aos consumidores itens de qualidade, com preços justos e um atendimento diferenciado. De acordo com Wlamir, a filosofia de trabalho aliada ao serviço e ao generoso catálogo de produtos, bem como a preparação cuidadosa dos pontos de venda garante a boa performance no "pré-Páscoa".

"A venda de ovos de Páscoa chega a quase 15% do total de chocolates vendidos em um ano. Portanto a preparação é fundamental para atender nossos clientes. Em fevereiro, as lojas começaram a receber os primeiros itens relacionados à data e na segunda quinzena do mês começam as montagens das parreiras. Além dos ovos, itens como as coberturas de chocolate saem bastante nessa época, muito utilizadas na produção de ovos e bombons", detalha Wlamir. >>

FOTO: SHUTTERSTOCK

aurora

Churrasco

Saudável

Prático

# Nas férias os consumidores mudam o hábito de consumo.

A Aurora tem um mix completo para as necessidades de seus clientes.
**Abasteça sua loja.**

O sabor do VERÃO

auroraalimentos.com.br
facebook.com/auroraalimentosoficial

MAIS DE 70 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA
COOPERATIVA NA ESSÊNCIA

T12.com.br

## DICAS DE OURO PARA A PÁSCOA

Todos os anos, o Assaí Atacadista recebe um número enorme de consumidores que buscam chocolates para revender ou produzir seus próprios ovos e bombons. Por isso, resolvemos separar algumas dicas fundamentais para que seu negócio tenha os melhores resultados e faça a alegria do maior número possível de clientes. >>

FOTO: DIVULGAÇÃO

### APOSTE NO DIFERENTE

*Consumidores que compram ovos e bombons artesanais geralmente procuram opções alternativas às encontradas no supermercado. Por isso, não hesite em criar ovos bem diferentes. Boas opções são trufados, recheados e os que levam ingredientes como maracujá, coco e uva.*

GMARKETING

GRUPO EDSON QUEIROZ
Com você, na sua história.
www.indaia.com.br
/bebarefri

# Fácil de pedir, impossível de resistir.

# SIMPLIFICA. PEDE REFRI.

FOTO: SHUTTERSTOCK

## A EMBALAGEM FAZ DIFERENÇA

*Mais do que qualquer presente, ovos de Páscoa têm um grande apelo visual. Portanto, caprichar na embalagem é meio caminho andado para atrair a atenção do freguês. Então, criatividade, papel-alumínio, papel-celofane e uma bela fita serão ferramentas indispensáveis.*

## VITRINE DE ENCHER OS OLHOS

*Conquiste o cliente pelo olhar: uma vitrine atraente pode ser meio caminho para o cliente fazer uma compra. Decoração com enfeites que façam menção à Páscoa pode mexer no estado de espírito das pessoas e, nessa época, a emoção faz a compra.*

## EQUIPE MOTIVADA

*Ter uma equipe em harmonia e empenhada em vender mais é fundamental. Motive o time com premiações, aumento de comissões e bônus. E não esqueça: a propaganda continua sendo uma boa dica para o varejo. Reserve uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas.*

*por* **Mahani Siqueira**

TRADICIONAL
Desde 1954
Itubaína retrô
Itubaína retrô zero
TUTTI-FRUTTI
850ml
SABOR ÚNICO
também em
LATA
0800-771-0123
CENTRAL DE RELACIONAMENTO
www.facebook.com/itubainaretro
Leo Burnett Tailor Made

*De restaurante a bar*

# DANÇANDO CONFORME O SAMBA

Criado para ser um restaurante, o Villa São Leôncio, em São Paulo, viveu dificuldades no início, mas encontrou o caminho do sucesso na cadência do samba

Há cerca de três anos e meio, enquanto passeava de bicicleta pela Zona Norte de São Paulo, o educador físico Rogério Cairy Simões Porto telefonou entusiasmado para o amigo e futuro sócio Leandro Vinicius de Andrade Fernandes para contar que tinha encontrado o imóvel ideal para abrirem o empreendimento que planejavam. Amigos de infância, Rogério e Leandro estavam comprometidos com a ideia de abrir um restaurante. Depois de acertarem a locação do imóvel, convidaram para a sociedade um amigo de adolescência, Daniel Uroz Maria.

Além do educador físico Rogério e do advogado Leandro, a sociedade era formada pelo engenheiro aeronáutico Daniel, que trabalhava em uma empresa aérea. Sem experiência no ramo,

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

os amigos viram o sonho patinar por seis meses. “Essa inexperiência nos atrapalhou bastante”, conta Leandro. “O restaurante até tinha um bom movimento, mas, como a gente não sabia gerenciá-lo muito bem, tínhamos funcionários além do necessário e, com isso, a conta não fechava. Com o tempo, fomos reduzindo pessoal e trabalhando de acordo com o movimento”, relata.

Diante do insucesso, os sócios recorreram a amigos para uma pesquisa de mercado. Depois de muitas conversas e de observar as carências da região, os proprietários decidiram transformar o Villa São Leôncio em um bar com música ao vivo. Por terem amigos sambistas, começaram apostando neste ritmo. Foi quando Rogério, que encontrara o imóvel enquanto pedalava, desistiu da sociedade. >>

VÍDEO

*Os empresários Daniel Uroz Maria e Leandro Fernandes, sócios da Villa São Leôncio*

*De restaurante a bar*

*Atualmente o Villa São Leôncio recebe um público semanal de cerca de 1.500 pessoas*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

## PONTO DE ENCONTRO DO SAMBA

Com shows ao vivo, o Villa São Leôncio precisou apenas de três meses para dar uma reviravolta rumo ao sucesso. Os sócios remanescentes, Leandro e Daniel, depois de experimentarem apresentações de samba, forró universitário e reggae, optaram pelo samba. Hoje, o bar localizado no bairro Santana é considerado um dos melhores de samba e pagode da zona norte de São Paulo.

Leandro Fernandes comemora a reviravolta: "O Villa São Leôncio virou referência em bar de samba. Para mim, isso é ótimo porque eu sempre gostei muito do ritmo". O samba ao vivo começou aos sábados com um amigo dos sócios. Com o tempo e com a frequência das apresentações, outros músicos foram participando e ali mesmo, no bar, formou-se uma banda: a Samba Tribus. O grupo continua se apresentando semanalmente no bar e, agora, busca consolidar a carreira artística com apresentações em outros bares da cidade. O empresário do grupo nascido no Villa São Leôncio não poderia ser outro: Leandro, o sócio apaixonado por samba.

## GANHANDO EXPERIÊNCIA

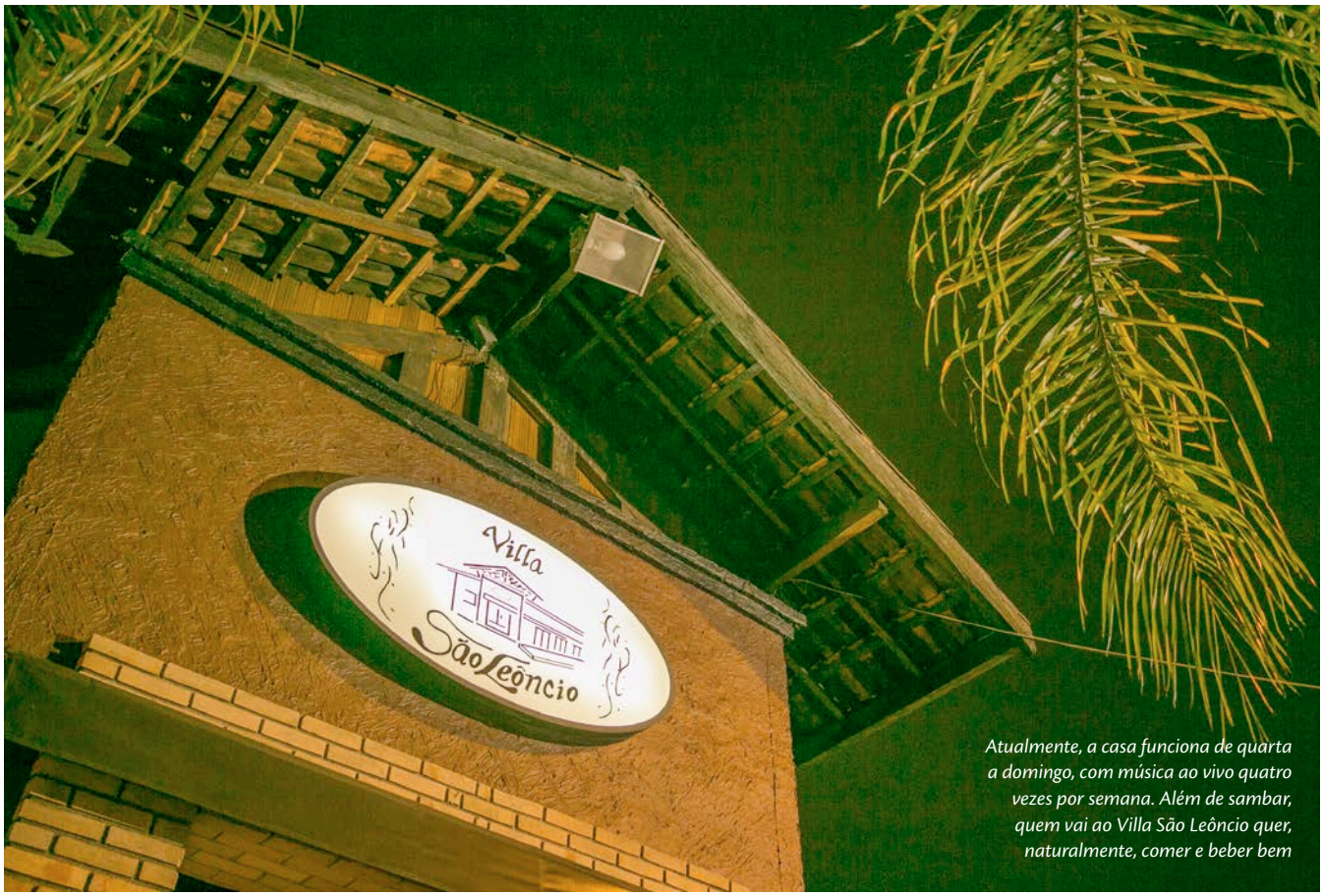
Leandro afirma que a falta de experiência já foi superada. "Adquirimos experiência 'na unha'. Um de nós ficava no caixa, outro pelas mesas, colhendo sugestões dos clientes amigos", recorda Leandro, acrescentando que os pontos mais difíceis no início da gestão de um bar são a montagem do cardápio, a formação da equipe e as compras.

Atualmente, a casa funciona de quarta a domingo, com música ao vivo quatro vezes por semana. A programação atrai um público semanal médio de cerca de 1.500 pessoas. Além de sambar, quem vai ao Villa São Leôncio quer, naturalmente,

comer e beber bem. O cardápio oferece lanches e petiscos típicos de bar, como tábuas de frios e frango a passarinho – e, para beber, cervejas, drinks, sucos e refrigerantes.

As compras são feitas no Assaí Jaçanã desde que o bar foi aberto, há três anos e meio. Leandro, o responsável pelas compras, revela que, para manter abastecido o estoque, vai ao Assaí em média três vezes por semana: "Optamos pelo Assaí, a princípio, pela proximidade e pelo preço. Com o tempo, acabei criando um bom relacionamento com o gerente e as meninas do caixa". >>

*De restaurante a bar*




*Atualmente, a casa funciona de quarta a domingo, com música ao vivo quatro vezes por semana. Além de sambar, quem vai ao Villa São Leôncio quer, naturalmente, comer e beber bem*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

## EXPECTATIVAS

Para 2015, o plano dos sócios é manter a qualidade dos serviços e o bom movimento do bar, aprimorando o cardápio e realizando algumas reformas. "No início, optamos por um ambiente mais simples e pequenas mudanças periódicas. Todo mês tem alguma novidade: ou mudamos a cor de uma parede, ou colocamos um balcão novo. É uma forma de o cliente perceber que o dono do bar não quer só ganhar dinheiro, mas atendê-lo cada vez melhor", pontua. *por João Guilherme Frey*

### SAIBA MAIS

**VILLA SÃO LEÔNCIO**
Av. Luis Dumont Vilares, 699
Jd. São Paulo – São Paulo – SP
Telefone: (11) 3729-2254

# EM CADA LATA, SÉCULOS DE TRADIÇÃO.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

NewAge
tecnologia em bebidas

www.newagebebidas.com.br

penseavanti.com.br

# CAFÉ *rende bons* NEGÓCIOS

**A NOVA TENDÊNCIA EM CAFETERIAS É A COMBINAÇÃO DE GRÃOS SELECIONADOS PARA O PREPARO DA BEBIDA MAIS CONSUMIDA NO BRASIL, ABRINDO OPORTUNIDADES PARA EMPRESÁRIOS ATRAÍREM MAIS CLIENTES E AMPLIAREM A RECEITA**

Qual é a bebida que o brasileiro mais consome? É o famoso cafezinho, que passou a ser mais saboreado fora de casa pelas pessoas em horas de lazer com amigos ou entre uma atividade e outra ao longo do dia. Estudos da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) indicam que a busca pelo produto fora de casa cresceu 36%, estimulada pelo aumento de cafeterias, restaurantes e pontos de venda, abrindo oportunidades para empreendedores do ramo.

## EMPRESÁRIOS APAIXONADOS POR CAFÉ

Frequentadora assídua de cafeteria, a paulista Mayra Ribeiro Steinhauser Estral planejou por quatro anos a inauguração da Império do Café. A loja foi aberta em novembro último, localizada em Garanhuns (PE), como autorizada dos grãos gourmet da marca Santa Clara.

"Já entendia de café, mas fiz curso com a Concetta Marcelina, autora do livro *Sou Barista*, visitei muitas cafeterias e me preparei bastante", conta Mayra, que se instalou num local próximo a uma universidade e bastante movimentado.

A empresária levou de São Paulo muitas ideias, mas elaborou um cardápio com características da região. Como o clima é muito quente, investiu em receitas geladas, como frappé de café, cappuccino com gelo e café com sorvete e pimenta. >>

FOTO: © HILTON MARQUES

*Mayra Ribeiro Steinhauser Estral, proprietária da Império do Café*

*A empresária da cafeteria Império do Café, Mayra, e o esposo Rafael Augusto*

## MERCADO AQUECIDO

Como maior produtor mundial de café, responsável por 30% do mercado internacional, o Brasil é o segundo do ranking global de consumo, atrás somente dos Estados Unidos, com 21,5 milhões de saca de 60 quilos ao ano, segundo a Abic. O consumo médio por pessoa é de 81 litros anuais de café.

Há no cardápio cuscuz e tapioca salgada, típicos da região, além de pão de queijo, quiches, salgados, tortas e bolos. "Fui orientada nos cursos a oferecer sempre uma opção de refeição leve, como salada e quiche, para potencializar o negócio. Em breve, teremos sopa", adianta. "Eu me planejei para trabalhar com dois funcionários, mas já tenho seis", explica a empresária, cliente do Assaí Garanhuns. O aumento da equipe mostra que o negócio está crescendo. "Atraímos consumidores jovens e de mais idade. Alguns são apreciadores de café especial e percebem qualquer variação na safra do grão. Constatamos que o público de cafeteria é fiel", comemora, entusiasmada.

"O café está presente em 98% dos lares do país. É uma penetração alta", avalia Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Abic, destacando que os brasileiros são grandes apreciadores da bebida e que as cafeterias têm grande potencial de negócios com oferta de produtos de boa qualidade e locais aconchegantes.

Hoje, 64% do consumo de café no Brasil ainda é no lar, mas esse índice está em queda, segundo a Abic. Os 36% restantes são de consumo fora de casa, número que vem crescendo. É uma mudança que contribui para a expansão das cafeterias,

FOTOS: © HILTON MARQUES

> *"Constatamos que o público de cafeteria é fiel"*
>
> Mayra Ribeiro Steinhauser Estral, da Império do Café

estimulando muitos empresários a investir nesse negócio. Entre os frequentadores dessas casas, segundo o IBGE, estão jovens de 16 a 24 anos, que não são grandes consumidores de café em casa.

Esse comportamento traz novas tendências, como espaço para oferta de café especial ou gourmet, preparado com grãos selecionados. Essa categoria se caracteriza pelos sabores adocicados e com maior variedade de aromas para agradar diferentes paladares. "O café gourmet ou especial está ligado a uma série de fatores que nasce no cultivo da planta e vai até a preparação da bebida no ato do consumo", define Lauro Ré, especialista em engenharia e tecnologia de café do grupo 3Corações, indústria que vem investindo nessa linha e já conta com 13 produtos da categoria em seu portfólio, incluindo os da família TRES.

O brasileiro começou a tomar gosto pelo café gourmet por volta do ano 2000, quando a indústria passou a investir mais no cultivo e na produção de grãos especiais. Herszkowicz informa que esse nicho cresce 15% ao ano. Atualmente, a categoria representa entre 8% e 10% do consumo de café no Brasil, índice que deverá dobrar em dez anos. >>

> ***"Tento me diferenciar da concorrência com bom atendimento e produtos de qualidade "***
>
> Vitor Daniel Dias Lopes, da panificadora Sabor do Trigo

*Vitor Daniel, um dos proprietários da Sabor do Trigo*

## TRADIÇÃO

Já o empresário Vitor Daniel Dias Lopes, aposta no café tradicional feito em sua padaria Sabor do Trigo, situada no bairro Vila Carrão, na zona leste de São Paulo. Há 37 anos no ramo de panificação, ele, que é português, diz conhecer bem o que o consumidor quer. "Tento me diferenciar da concorrência com bom atendimento e produtos de qualidade", revela seu segredo.

Na padaria de Lopes, o café é preparado com grão espresso do grupo 3Corações. A bebida é servida no balcão, com xícaras personalizadas. "O que tem mais saída aqui é o espresso. Ao todo, o café representa 30% da receita da minha copa, servido com acompanhamento à la carte com pão com queijo fresco e torta de banana", conclui o empresário, cliente do Assaí Atacadista da loja da Vila Carrão há cerca de 15 anos. >>

RECEITAS

FOTOS: GUILHERME TAMBURUS

*Cirley Gomes (atendente), Vitor (proprietário) e Maria Dolores (caixa)*


AJINOMOTO
Alimente-se Bem, Viva Bem.

TEM FAMÍLIA PEQUENA?
DIVIDA UM MID® COM ELA.
TEM FAMÍLIA GRANDE?
DIVIDA VÁRIOS.

FOTO: HILTON MARQUES

## COMO LUCRAR MAIS COM VENDA DE CAFÉ

*Incluir café especial em seu mix é uma nova fonte de receita para cafeterias. Porém, Juliana Magalhães Berber, consultora do Sebrae-SP, recomenda que o empresário avalie antes de tudo o perfil da sua clientela, uma vez que é uma linha mais cara e voltada para as classes A e B.*

*Os interessados em explorar esse ramo devem buscar especialização por meio de cursos com baristas e fornecedores para aprender as técnicas de preparo, o manuseio de máquinas e receitas para incrementar o cardápio. Outra dica de Juliana é treinar bem sua equipe.*

*"O ideal é começar com poucas opções e testar aos poucos o que dá certo para evitar ocupar muito espaço com armazenamento. Aposte num cardápio restrito, mas consistente", ensina a consultora do Sebrae-SP. Jovens, por exemplo, preferem as opções de café gelado ou preparado com sorvete.*

*A ambientação com decoração bonita e aconchegante é um grande chamariz. "As cafeterias se transformaram em pontos de encontro a que as pessoas vão para um* break, *para se socializar e até fazer reuniões de trabalho", comenta Nathan Herszkowicz.*

*Serviços de conveniência, como acesso à internet e espaço com jornais e revistas, também ajudam na diferenciação. Juliana afirma que as cafeterias são consideradas hoje o terceiro local preferido das pessoas para tomar café, depois do lar e do escritório de trabalho. Por isso, devem ser agradáveis.*

*O ramo de cafeteria é um negócio promissor, mas a consultora do Sebrae-SP chama a atenção dos empresários que sonham investir nessa área. Ela lembra que muitos são atraídos pelo glamour do ambiente, que cria oportunidades de relacionamento. "Esse setor é muito exigente e os empreendedores precisam se dedicar muito e entender de gestão", recomenda Juliana.*

## CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE

Ao apreciar mais grãos especiais e frequentar mais cafeterias, o consumidor se torna mais exigente. "O brasileiro está mais maduro em suas experiências com bebidas à base de café, buscando diferentes propostas de sabor", analisa Lauro Ré, do grupo 3Corações.

Para acompanhar essa movimentação, a empresa comprou em 2014 parte das sacas de café vencedoras do II Prêmio do Cerrado Mineiro para desenvolver um "blend" com edição limitada que deverá ser lançada neste ano com uma nova linha de cafés especiais. *por Edileuza Soares*

### SAIBA MAIS

**IMPÉRIO DO CAFÉ**
Avenida Rui Barbosa, 746
Heliópolis – Guaranhuns – PE
Telefone: (87) 3762-0657

**PANIFICADORA E CONFEITARIA SABOR DO TRIGO**
Avenida Conselheiro Carrão, 1830
Vila Carrão – São Paulo – SP
Telefone: (11) 2294-8684

# Ser brasileiro é mais gostoso!

MITSUI ALIMENTOS

www.mitsuialimentos.com

# Hora do CAFÉ

Confira uma seleção de produtos para fidelizar seus clientes

*Aveia em flocos*
**Quaker**

*Café Torrado e moído*
**3 Fazendas**

*Pão de queijo 2 kg*
**Estrela Mineira**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Scotch-Brite Não Risca*

Esta realmente limpa sem riscar

Acrílico, plástico, vidro e inox

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

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

3M

*Bolinho Pingüinos*
**Ana Maria**

*Bebida à base de soja de morango 1 litro*
**Yoki**

*Filtro de papel 103*
**3 Corações**

*Barra de proteína PRO 30*
**Trio**

*Mistura para bolo de cenoura - 5 kg*
**Nita**

** Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas*

# LANCHE *saudável & gostoso*

*Juliana Muradas, chef de cozinha e especialista em alimentação saudável*

Cantinas podem oferecer alimentação saborosa que vai agradar o paladar infantil e favorecer a saúde

FOTOS: © LILIANE PELEGRINI

*Os potinhos são uma maneira diferente de expor os alimentos, deixando-os mais atraentes para as crianças*

Oferecer alimentação a crianças e adolescentes merece atenção redobrada, principalmente dentro de escolas. O lanche escolar é uma refeição intermediária e tem como função fornecer nutrientes adequados para favorecer o desempenho escolar.

A Organização Mundial de Saúde orienta que a dieta infantil seja de alimentos variados, contendo frutas, vegetais e grãos, além de restrita em óleo, sal e açúcar. Há um quadro de obesidade infantil que vem sendo combatido por profissionais de saúde, pais e educadores. Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que uma em cada três crianças está acima do peso ideal.

É crescente a preocupação de escolas no fornecimento do lanche escolar saudável. Cada vez mais, as escolas buscam qualidade da merenda consumida nos intervalos das aulas.

Para auxiliar a adaptação de um cardápio adequado, foi lançado o manual *Cantinas escolares saudáveis: promovendo a alimentação saudável*, resultado de acordo do Ministério da Saúde com a Federação Nacional das Escolas Particulares (Fenep). A reavaliação de cardápios pode transformar as escolas em um ambiente que contribui de forma sistemática para a adoção de práticas alimentares saudáveis. O material propõe que as cantinas escolares diminuam a oferta de produtos industrializados e aumentem a lista de alimentos saudáveis.

## CONSEQUÊNCIAS NA SAÚDE

A nutricionista funcional Lígia Oliveira explica que a alimentação na infância influencia toda a vida adulta. De acordo com ela, o organismo da criança ainda está em desenvolvimento, por isso, o que ela ingerir será determinante para o adolescente e para o adulto em que ela se transformará. "O tipo de alimentação terá influência, inclusive, nas doenças que poderão aparecer no futuro", afirma.

Pode parecer difícil substituir os tradicionais industrializados, mas existem opções de encher os olhos dos pequenos e que só fazem bem. A nutricionista recomenda que o cardápio oferecido às crianças, principalmente dentro das escolas, deixe de lado os alimentos ricos em corante e sódio e seja rico em opções mais saudáveis.

"Trocar o refrigerante por suco de fruta gaseificado (feito com água gasosa) é um exemplo. Evitar os doces e optar por frutas ou pipoca no lugar dos salgadinhos são outras dicas mais saudáveis e que contribuem para a redução do consumo de açúcar e sal. Outra dica é adicionar produtos saudáveis e regionais, conhecidos na rotina alimentar das crianças", reforça. >>

## COMO APLICAR OS ATRIBUTOS DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NAS CANTINAS ESCOLARES?

De acordo com a cartilha desenvolvida pelo Ministério da Saúde, as cantinas escolares devem ser um produtor de refeições e lanches de qualidade, que englobem aspectos nutricionais e higiênicos. A segurança alimentar e nutricional do aluno deve ser prioridade.

Para tanto, é necessário reduzir a oferta de alimentos gordurosos e açucarados e estimular crianças a uma alimentação equilibrada. Alimentos ricos em açúcar, sódio e gorduras, como salgadinhos, refrigerantes, salgados, biscoitos recheados, sorvetes, refrescos e outros alimentos industrializados, devem ser substituídos por frutas, sucos, alimentos integrais, grãos, enfim.

O cardápio oferecido nas escolas deve ser elaborado por um nutricionista. Desta forma, poderão ser fornecidas opções saborosas e diversificadas que respeitem as diretrizes da cartilha do Ministério da Saúde. Os pratos atraentes e criativos estimulam o consumo e ajudam a acabar com a ideia de que comida saudável é ruim.

A cartilha sugere que é importante ofertar uma variedade de opções para que a criança tenha oportunidade de escolher. Expor os produtos nutritivos com mais destaque é outra forma de despertar o interesse. Painéis e murais informativos sobre o cardápio balanceado podem ser aliados atrativos para despertar a curiosidade da criança em experimentar novos alimentos. *por Letícia Murta*

## DICAS PARA ADAPTAÇÃO DE CANTINAS SAUDÁVEIS

- *Vender alimentos gordurosos (frituras, salgadinhos de pacote, chocolates)? De preferência, não. Mas, se forem vendidos, deixe-os com menos visibilidade.*
- *Sempre ofereça a preços mais baixos alimentos do grupo dos carboidratos complexos, que são aqueles alimentos que possuem teor de gordura mais baixo e ao mesmo tempo são ricos em vitaminas, minerais e fibras. É um atrativo para opção no lugar de açúcares e gorduras.*
- *Os alimentos vendidos na cantina são, em sua maioria, lanches, e não podem ultrapassar 15% das necessidades diárias da criança.*
- *Estimule a venda de alimentos típicos da cultura alimentar da cidade ou região onde está localizada a escola de sua cantina.*
- *Transforme sua lanchonete num lugar prazeroso de se estar e se alimentar.*
- *Substitua as propagandas de alimentos industrializados, com muito açúcar ou calóricos, por cartazes com figuras e fotografias de alimentos saudáveis.*

FOTOS: © LILIANE PELEGRINI

*A pedido da **Revista Assaí Bons Negócios**, Juliana Muradas, chef de cozinha e especialista em alimentacão saudável, elaborou algumas receitas para serem usadas no lanche escolar. São opções saudáveis, gostosas e têm apresentação que chama a atenção das crianças.*

## TAPIOCA DE CENOURA E ABOBRINHA

**INGREDIENTES**

- 2 colheres (sopa) de goma tapioca hidratada
- 10 g de manteiga

**PARA O RECHEIO**

- 1 cenoura pequena
- 1 abobrinha italiana pequena
- 1 colher (chá) de azeite
- Pitada de sal

**MODO DE PREPARO**

*Numa frigideira, coloque o azeite e refogue rapidamente os legumes. Adicione uma pitada de sal. Reserve. Espalhe a manteiga em uma frigideira antiaderente e peneire a goma de tapioca na frigideira, formando uma camada homogênea. Coloque o recheio e feche a tapioca, formando uma meia-lua. Para a tapioca, use o recheio que você preferir. Abuse de legumes, frutas, tomate, queijos brancos e castanhas.*

### OUTRAS SUGESTÕES

*Banana com mel e nozes, manga com coco, cottage com tomate e orégano, queijo canastra e peito de peru*


LEITURA E ATIVIDADES EDUCATIVAS PARA CRIANÇAS

## BOLO DE BANANA COM AVEIA E NOZES

**INGREDIENTES**

- 1 xícara (chá) de farinha de trigo ou de arroz
- 1 xícara (chá) de aveia
- 2 xícaras (chá) de açúcar mascavo
- 1/2 xícara (chá) de óleo
- 1/2 xícara (chá) de leite
- 2 bananas
- 50 g de nozes
- 4 ovos
- 1 colher (sopa) de fermento químico

**MODO DE PREPARO**

*Bata todos os ingredientes, exceto o fermento e as nozes, por um minuto. Acrescente as nozes e pulse duas ou três vezes. Adicione o fermento e misture levemente. Coloque no fundo da fôrma fatias de banana e canela e, por cima, a massa do bolo. Asse em forno pré-aquecido por aproximadamente 40 minutos.*

*A nutricionista recomenda que o cardápio oferecido às crianças, principalmente dentro das escolas, deixe de lado os alimentos ricos em corante e sódio e seja rico em opções mais saudáveis*

FOTOS: © LILIANE PELEGRINI

NOHELMET

# GOSTINHO DE *quero mais*

## NO PRATO E NA PRATELEIRA.

Com tecnologia de ponta, nossos grãos são especialmente selecionados para dar muito mais sabor à vida dos brasileiros. E vamos além: temos o cuidado de que as embalagens de nossos produtos façam bonito do mercado à mesa, trazendo mais benefícios para todos.

EXPERIMENTE ESSA RECEITA DE SUCESSO.

URBANO

Como faz bem.

urbano.com.br | facebook.com/urbanoalimentos | instagram.com/comofazbem

# Aumentando os NEGÓCIOS

Abrir uma nova filial requer um planejamento tão minucioso quanto o desenvolvido para a instalação do primeiro negócio. Fazer estudo de viabilidade e de mercado é uma das dicas dos especialistas

Dernivaldo Gil do Amaral Junior, proprietário da Alô Pizza

FOTOS: © VALTER ARANTES

Os negócios do seu ponto comercial deslancharam e você decide que chegou a hora de alçar voos mais longos para explorar outros mercados. É natural que o empresário pense na abertura de uma filial como estratégia de expansão, mas esse é um projeto que requer um planejamento muito bem estruturado e tão cuidadoso quanto o elaborado para a inauguração do primeiro estabelecimento. A primeira lição de casa do empresário antes de investir em expansão geográfica é fazer um estudo minucioso do projeto, considerando vários aspectos. Para Davi Jerônimo, consultor do Sebrae-SP, essa decisão deve ser tomada após a constatação de que o primeiro estabelecimento alcançou maturidade, tem operação sólida, está dando lucro e crescendo. "Os cuidados com a abertura de uma filial devem ser os mesmos observados na instalação do primeiro negócio", recomenda o especialista.

Jerônimo explica que a estratégia de uma filial é como de uma nova empresa, com a diferença de que o empresário já tem experiência e sabe o que funcionou e o que não deu certo na matriz. "Ele tem que fazer um plano de negócio e planejar tudo 100%", aconselha o consultor. Além de investimento e aspectos burocráticos com a legislação, é preciso fazer estudo de viabilidade de mercado do novo local escolhido para a instalação do estabelecimento e olhar também para a conjuntura econômica do momento. É preciso pesquisar o consumidor a ser atingido e saber que produtos e serviços diferentes da concorrência serão entregues a ele.

"O novo local deve ser escolhido de forma cuidadosa e oferecer vantagem competitiva para não exigir muitos investimentos de marketing em divulgação", ressalta o consultor do Sebrae-SP. Analisar a circulação de pessoas pelas imediações, o espaço concorrencial e a capacidade para montagem de uma vitrine chamativa são itens fundamentais. >>

> *"Ficamos três anos planejando a abertura de nossa filial"*
>
> Dernivaldo Gil do Amaral Jr., proprietário da Alô Pizza

## EM BUSCA DE EQUILÍBRIO

Investir tempo no planejamento não garante o sucesso da nova filial, mas Jerônimo considera que ajuda a reduzir os riscos. O empresário deve estar consciente de que precisará dedicar mais tempo para controlar as duas unidades. "Se ele não puder estar presente, terá de indicar uma pessoa de confiança para ficar na matriz, já que o novo ponto exigirá um esforço maior no começo", informa o consultor.

Em relação ao estoque do novo estabelecimento, o especialista do Sebrae-SP sugere que seja separado da matriz, embora as vendas possam ser consolidadas. A principal vantagem, nesse caso, é que a empresa passará a comprar em maior volume para abastecer as duas unidades e terá maior poder de barganha com os fornecedores.

A equipe de colaboradores também deve ser dividida. "O certo é ter quadros de funcionários separados para evitar futuros problemas", alerta Jerônimo. "Quanto mais dependente a filial for da matriz, menor será a taxa de sucesso. O negócio não criará raiz, nem deslanchará. A filial deve ter vida própria e funcionar no modelo parecido com o de franquia", destaca ele, lembrando que o segundo ponto tem a missão de abrir outros mercados e explorar novas oportunidades. A nova filial pode ter atendimento, mix de produtos e estratégias de preço próprias. Porém, haverá situações em que o empresário até usará essa unidade para desovar o estoque da matriz com promoções diferenciadas.

FOTO: © VALTER ARANTES

## HORA DE EXPANDIR

Após oito anos de operação da Alô Pizza, localizada na cidade de Rondonópolis (MT), o proprietário Dernivaldo Gil do Amaral Junior constatou que era o momento de levar a marca para outras regiões do município por meio de uma filial. O primeiro estabelecimento, instalado num bairro nobre, tem mais penetração nas classes A e B e o empresário queria atrair consumidores de outras camadas, já que a pizzaria recebia pedidos de outros locais, mas não tinha braços para atendê-los. >>

## VISÃO DE MERCADO

*Abrindo uma filial*

FOTO: © VALTER ARANTES / DIVULGAÇÃO

*O empresário decidiu centralizar a compra e a manipulacão dos ingredientes apenas na matriz, otimizando as operacões. Na nova loja, os insumos já chegam prontos para a montagem das pizzas*

Amaral Junior entrou nesse ramo para operar com modelo de delivery e a sede vende hoje cerca de três mil pizzas por mês. Aproximadamente 60% das entregas são retiradas no estabelecimento pelos próprios clientes, atraídos pela promoção que dá direito a um refrigerante de dois litros aos que retirarem suas encomendas na loja. "Assim, eu economizo no custo de entrega", conta ele.

A nova filial foi aberta no Centro da cidade com operação diferente em relação à da matriz. Seu ponto forte é o atendimento no local. "Abrimos uma casa bonita, com mesas e bem-decorada. Percebemos que as pessoas gostam de vir comer pizza aqui. Agora, estamos atraindo idosos, jovens, ricos e pobres", comemora Amaral, cliente do Assaí Atacadista de Rondonópolis, desde que a Rede abriu a loja na cidade. Em apenas três meses, o estabelecimento já fatura R$ 80 mil mensais, pouco menos do que a primeira loja, que gera R$ 130 mil. >>

*"O novo local tem que ser escolhido de forma cuidadosa e oferecer vantagem competitiva para não exigir muitos investimentos de marketing em divulgação"*

Davi Jerônimo,
consultor do Sebrae-SP

*Abrindo uma filial*

O planejamento da filial levou três anos e Amaral Junior conta que analisou cuidadosamente o projeto. A Alô Pizza funciona das 18 às 23 horas e a produção das massas e a preparação de todos os ingredientes usados nas pizzas são centralizadas na matriz e transportadas para a segunda unidade. "A filial só faz as pizzas, assim, reduzo custos", avalia o empresário.

Ele tem dois funcionários que cuidam desse trabalho na matriz durante o dia e os pizzaiolos de ambas as unidades entram às seis da tarde e já encontram tudo pronto para montar as pizzas. Uma das dificuldades que o empresário encontrou para colocar a nova filial em operação foi achar mão de obra especializada, comprometida e pronta para as necessidades do negócio. "Eu preparei um funcionário para vir à nova loja, mas não deu certo. O começou foi traumático, mas superamos", comenta.

Sua esposa fica na matriz e Amaral Junior assumiu o controle da filial. A Alô Pizza tem concorrentes na região, mas o empresário diz que procura se diferenciar com o bom atendimento e o uso de ingredientes de primeira linha na produção de suas pizzas, comercializadas a R$ 47,00. "Um exemplo é o queijo catupiry que utilizo, de boa qualidade", enaltece, completando que, com frango, constitui um dos sabores mais pedidos.

A Alô Pizza planeja abrir um terceiro estabelecimento, mas, antes, o empresário decidiu informatizar seu negócio com um sistema de gestão integrada, que atenda as exigências legais do governo e ajude a aprimorar a administração da empresa.

*por Edileuza Soares*

## 5 DICAS PARA ABRIR UMA FILIAL

- *Trace um plano de negócio estruturado para o novo ponto com os mesmos cuidados tomados na instalação da matriz.*
- *Faça estudo de viabilidade do novo local escolhido para a instalação do estabelecimento.*
- *Defina uma estratégia para a nova unidade. Escolha seu público-alvo e os produtos e serviços que entregará a ele com diferencial competitivo.*
- *Contrate uma equipe separada e treine bem seu novo time.*
- *Separe estoque e faça gerenciamento financeiro separado para ter uma visão ampla do novo negócio.*

### SAIBA MAIS

**ALÔ PIZZA**
Avenida Presidente Kennedy, 2760
Centro – Rondonópolis – MT
Telefone: (66) 3422-8080

Rua Dom Pedro II, 921
Rondonópolis – MT
Telefone: (66) 3422-8080

FOTO: © VALTER ARANTES

www.marba.com.br

# CHEGOU A MORTADELA DEFUMADA MARBA.

GOTCHA

Os pães aprovaram. Só falta você.

*Saborosa, artesanal, irresistível.*

marba
essa é de casa

# Alimentação saudável

## Busca por alimentação adequada abre espaço para novos negócios

É grande o número de pessoas preocupadas com a saúde, atentas à alimentação. Este comportamento vem abrindo espaço para que muitos restaurantes e empresas de alimentação tenham um amplo mercado de consumo. O Brasil Food Trends 2020, estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), pelo Governo do Estado de São Paulo e pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), revelou que a demanda por alimentos mais saudáveis é uma das maiores tendências para os próximos dez anos. Um dos fatores que impulsionam o setor é o aumento da expectativa de vida do brasileiro, que passa a se preocupar mais com a saúde e a exibir comportamentos preventivos e curativos que motivam mudanças alimentares.

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

Outro fator que contribuiu para essa mudança de comportamento é a conclusão de que estamos nos alimentando mal. A indústria alimentícia investiu maciçamente em novas tecnologias nos últimos anos para fabricar em larga escala e baratear o custo de produção, atendendo à demanda dos consumidores, que exigiam rapidez e praticidade. >>

*O consumo de frutas no ano passado cresceu 61% e o de verduras e legumes, 69%*

*Rita de Cássia Martins Granda e Helmuth Santos, proprietários do restaurante Boa Saúde*

***"Usando sempre o lema 'Quero muitos amigos e alguns clientes', minha família trabalha com restaurantes vegetarianos há quase 20 anos"***

Helmuth Santos

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

O resultado é que somos uma geração de pessoas com distúrbios de peso e graves doenças relacionadas à pressa de se alimentar. Atualmente, cientes das consequências que a alimentação industrializada trouxe à sociedade, muitos estão fazendo o caminho contrário, tentando resgatar formas de consumo mais naturais e saudáveis em busca de maior qualidade de vida.

Detectando essa tendência, a indústria vem reagindo e apresentando produtos especiais, como laticínios com menos lactose, pães, bolos, massas e bolachas sem glúten, doces com menor teor de açúcar, produtos com menos sódio e gordura, além de carnes isentas de hormônio e frutas, verduras e legumes livres de agrotóxicos.

O setor de restaurantes, padarias e similares também vem aderindo ao mercado de alimentação saudável, que cresceu 870% nos últimos dez anos e desponta como forte tendência para a década seguinte. "Mais do que uma tendência, é uma questão de saúde pública. O consumo de *fast-food* pela praticidade na alimentação acarretou uma população infantil obesa. A tendência decorre de uma necessidade, principalmente para crianças e idosos", salienta Karyna Muniz Ramalho, consultora do Sebrae. >>

## ANTES DE VIRAR MODA

No Brasil, um dos pioneiros em oferecer opções saudáveis foi o restaurante vegetariano Boa Saúde, em São Paulo. "A ideia surgiu há muitos anos, pois no local existia um espaço para tratamentos naturais, massagens, banho turco, saunas e outros tratamentos alternativos", conta Helmuth Santos, um dos sócios do empreendimento. "O ideal a que o restaurante se apegou desde o início é oferecer boa comida vegetariana, com preço acessível, em uma cidade onde o vegetarianismo era pouquíssimo difundido."

Atualmente, mesmo sem publicidade, o restaurante serve diariamente 400 pessoas. Segundo ele, o segredo é o relacionamento com o público. "Usando sempre o lema 'Quero muitos amigos e alguns clientes', minha família trabalha com restaurantes vegetarianos há quase 20 anos", comemora. O empresário explica que o perfil dos frequentadores do Boa Saúde é variado: "Temos amigos e clientes de vários perfis, desde idosos extremamente exigentes com a qualidade da comida, judeus, muçulmanos, hindus e outras pessoas cuja religião desaconselha carne até jovens esportistas que preferem um ambiente mais agradável, com comida que os ajude na sua rotina de treino".

Além disso, muitos clientes começaram a almoçar no Boa Saúde por outras razões e hoje difundem a prática vegetariana. "Temos

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

*A indústria vem reagindo e apresentando produtos especiais, como laticínios com menos lactose, pães, bolos, massas e bolachas sem glúten*

executivos que percorrem quilômetros pela capital para almoçar diariamente aqui e diversos clientes vêm até nós porque simplesmente amam a nossa comida", conta.

## CRESCIMENTO

Para Helmuth, esse nicho cresce mais lentamente do que outros, mas de forma contínua. "Devido à maior exposição na mídia sobre vegetarianismo e o consumo de produtos saudáveis, o interesse tem-se intensificado. Planejamos continuar a crescer, oferecendo bons pratos da culinária saudável, com uma comida muito nutritiva e agradável ao olhar de quem a consumir", enfatiza Helmuth, destacando também a importância de poder contar com empresas como a Rede Assaí. "Tudo de que precisamos para o bom andamento do restaurante encontramos no Assaí. É nosso parceiro diário, com o qual contamos como se fosse a nossa despensa. É muito bom chegar à seção de hortifruti e encontrar produtos frescos, como grãos e farináceos de qualidade", enaltece, completando que é cliente do Assaí há mais de 20 anos e faz suas compras na loja Carrão.

O Boa Saúde é apenas um entre os cases que surgem diariamente de empreendedores que viram na alimentação saudável uma maneira de garantir clientes e formar um público fiel, engajado e bem-informado sobre o que come. As razões que tornam o setor promissor e os aspectos que uma empresa precisa considerar para crescer no ramo vão além da mudança no cardápio. "Quem montar agora um negócio no ramo terá de reeducar os consumidores sobre a importância da alimentação saudável. Só assim o mercado pode crescer mais rápido", analisa Ricardo Daumas, diretor da área de *food service* da consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza. Dados da consultoria Euromonitor apontam que, em 2014, as vendas de bebidas e alimentos industrializados relacionados a saúde e bem-estar movimentaram US$ 21,5 bilhões no Brasil. "A cada vez mais, as pessoas vão preferir comprar de empresas que se preocupem verdadeiramente em melhorar a vida de seus clientes", avalia Ricardo. >>

FOTO: © GUILHERME TAMBURUS

## PESQUISA

A Pesquisa Refeição ASSERT Preço Médio 2014, da Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador, tem dados interessantes de como a alimentação saudável vem mudando a percepção de empresas e consumidores: o consumo de frutas no ano passado cresceu 61% e o de verduras e legumes, 69%. Outro fator de destaque é a preferência por sucos naturais, cujo consumo aumentou 70%. Embora as saladas estejam em alta, não basta abrir um negócio e colocar alimentos 'verdes' no menu para que os pratos sejam considerados saudáveis: é necessário criar um cardápio ou catálogo de produtos baseado em conceitos nutricionais adequados, que viabilizem uma alimentação equilibrada.

## SLOW FOOD

Juntamente com essa onda saudável, existe o movimento *Slow Food*, que conjuga o prazer e a alimentação com consciência ambiental e responsabilidade social, servindo como resposta aos efeitos padronizantes do *fast-food*. A associação internacional sem fins lucrativos foi fundada em 1986 e conta com mais de cem mil associados de 150 países. *por Camila Latrova*

### SAIBA MAIS

**RESTAURANTE VEGETARIANO BOA SAÚDE**
Rua Tobias Barreto, 809
Mooca – São Paulo – SP
Telefone: (11) 2628-1645

TÁ CALOR PRA KAWAKA?
KAISER RADLER. REFRESCÂNCIA EM DOBRO
REFRESCÂNCIA EM DOBRO
KAISER
Radler
250ml
LANÇAMENTO
DO ANO
2014
SUPERHIPER
abras
Brasil
GFK
BEBIDA ALCOÓLICA MISTA
SE BEBER NÃO DIRIJA.

**1.** DÊ PREFERÊNCIA AOS PRODUTOS DA ESTAÇÃO, POIS, ALÉM DE ESTAREM NA ÉPOCA CORRETA DA COLHEITA (O QUE PRESERVA SABOR E NUTRIENTES), CERTAMENTE TERÃO PREÇO MAIS VANTAJOSO.

**2.** PESQUISE A ORIGEM DOS PRODUTOS QUE VOCÊ COMPRA E PÕE NA MESA. É IMPORTANTE SABER QUEM O PRODUZ E SOB QUE CONDIÇÕES. NÃO TENHA MEDO OU VERGONHA DE PERGUNTAR AOS FORNECEDORES.

**3.** FREQUENTE FEIRAS E CENTRAIS DE ABASTECIMENTO QUE NÃO UTILIZEM AGROTÓXICOS. NO SITE WWW.IDEC.ORG.BR/FEIRASORGANICAS, É POSSÍVEL DESCOBRIR AS MAIS PRÓXIMAS.

**4.** ESCOLHA PEIXES BONS, LIMPOS E JUSTOS PARA TODA A CADEIA PRODUTIVA. É UM PEQUENO PASSO PARA ORIENTAR O MERCADO NA DIREÇÃO DE UMA GESTÃO RESPONSÁVEL DOS RECURSOS DO MAR.

**5.** ENSINE A SEUS FUNCIONÁRIOS E AMIGOS A ORIGEM DOS ALIMENTOS, A FIM DE QUE SEJAM DEVIDAMENTE RESPEITADOS.

## 10 DICAS PARA APLICAR A FILOSOFIA *SLOW FOOD* NA COZINHA

**6.** VALORIZE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS, DESSA FORMA, VOCÊ ESTARÁ APOIANDO A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E AJUDANDO A DIFUNDIR O RESPEITO AOS RECURSOS NATURAIS DO NOSSO PLANETA.

**7.** REDESCUBRA SABORES E DESFRUTE DA COZINHA REGIONAL. POR QUE USAR UM INGREDIENTE DE OUTRO PAÍS QUANDO HÁ TANTAS DELÍCIAS PRÓXIMAS DE CASA?

**8.** CONHEÇA OU RESGATE AS TRADIÇÕES CULINÁRIAS E ALIMENTARES DE SEUS ANTEPASSADOS, CONSERVANDO O REPASSE DE TAL CULTURA ÀS FUTURAS GERAÇÕES.

**9.** EVITE PRODUTOS MUITO INDUSTRIALIZADOS, PRINCIPALMENTE PARA CARDÁPIOS INFANTIS, POIS SEU CONSUMO EXCESSIVO PREJUDICA O DESENVOLVIMENTO SENSORIAL E A SAÚDE.

**10.** TAMBÉM PARTICIPE DE FÓRUNS E EVENTOS SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. É UMA BOA FORMA DE TROCAR EXPERIÊNCIAS, SABER DAS NOVIDADES E CONHECER NOVOS PRODUTOS.

WWW.BEBAPINUP.COM.BR

MULTISOLUTION

# NOVOS SABORES E EMBALAGENS DE PIN UP! TUDO QUE VOCÊ PRECISA PRA AGRADAR ACABOU DE CHEGAR.

Pin Up, o grande parceiro de praia e de balada dos seus clientes, apresenta toda a qualidade do melhor suco de cranberry que você conhece, ***agora com embalagem Tetra Pak para os sabores maçã verde e blueberry***. Pin Up é feito com matéria prima selecionada e com trinta vezes mais frutas do que o concorrente! Você tem sede de vender bem? Vá de Pin Up! É perfeito para te acompanhar, pra você misturar, se misturar e agradar sua clientela!

Mistura-Se

**Agora Tetra Pak para os sabores** *maçã verde e blueberry.*

/PinUpDrinks /PinUpDrinks

UMA MARCA DO GRUPO **Q DRINKS** • 11 4195.1050 • CONTATO@BEBAPINUP.COM.BR

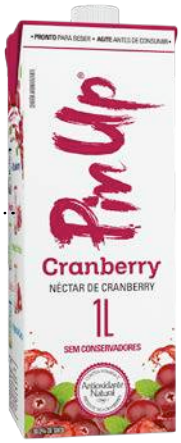
# Para o BUFFET

Uma seleção de produtos
para incrementar suas vendas

*Açai Natural 3,6 kg*
**Frooty**

*Azeite extravirgem 250 ml*
**Gallo**

FOTOS: DIVULGAÇÃO




*Suco de cranberry 1 litro*
**Pin Up**

*Água de coco 1 litro*
**Sococo**

*Água mineral com gás 1,5 litro*
**Schin**

*Arroz branco 5 kg*
**Urbano**

** Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas*

*Publicidade eficiente*

# COMUNICAÇÃO
## *é a alma do negócio*

Pequenos varejistas podem buscar alternativas para fazer campanhas de divulgação de seu estabelecimento, ganhar mais visibilidade e se engajar com os clientes, sem precisar fazer grandes investimentos

Qualquer marca, para ser bem-sucedida, precisa ser conhecida e lembrada. Um dos caminhos que o varejista pode percorrer para entrar na mente dos consumidores, conversar com eles e ganhar visibilidade é a publicidade. Existem várias iniciativas que os micros e pequenos estabelecimentos podem tomar para colocar essa estratégia em prática, sem precisar gastar muito. O publicitário Jonathan Souza, sócio da Publicidade Popular, criada há três anos para atender empresas desse porte, informa que, com uma verba de R$ 700 por mês, é possível fazer ações eficientes de divulgação, que ajudam a gerar resultado e crescimento do negócio.

Ter uma estratégia de marketing não é mais privilégio só das grandes empresas, mas uma ferramenta poderosa e acessível aos pequenos negócios. Trata-se de um plano que engloba diversas frentes, sendo que o relacionamento com o cliente e a pesquisa sobre perfil de consumo são os principais recursos dos empresários para fazer campanhas publicitárias a fim de atingir um público-alvo.

Uma pequena loja pode adotar vários instrumentos para se comunicar com sua clientela, como criar panfletos para distribuição dirigida em locais próximos ao estabelecimento, anunciar em jornais de bairro, fazer propaganda em rádio e usar o potencial da internet para alcançar mais consumidores e fidelizar os atuais. Em entrevista à **Revista Assaí Bons Negócios**, Souza dá dicas para o varejista divulgar sua marca e aprimorar o engajamento com a freguesia.

FOTO: SHUTTERSTOCK

**Assaí Bons Negócios – Quais são as melhores estratégias de divulgação para o micro e pequeno varejo?**

**Jonathan Souza** – Os varejistas precisam aparecer. Como nem todos dispõem de altos recursos para publicidade, é necessário saber em qual área investir. Existem algumas ações básicas que podem ser realizadas. A criação de uma boa identidade visual, que envolve logomarca e materiais chamativos, e de um site amigável e bem-estruturado são considerados itens indispensáveis para a comunicação de uma empresa.

**ABN – O que seriam esses materiais que você mencionou?**

**JS** – São panfletos confeccionados para sinalização dentro da loja, informando promoções e lançamentos de produtos, bem como placas informativas com localização de itens em gôndolas. Os varejistas também devem investir em uma boa fachada, com letreiros não poluídos e de acordo com sua identidade visual.

**ABN – Que ações e ferramentas o varejista pode usar para se comunicar com seus clientes?**

**JS** –Uma ferramenta interessante e inovadora para realizar ações de relacionamento de marketing com o cliente é a mensagem curta de texto (SMS) corporativo (basta o varejista cadastrar seus clientes). Pode ser usada para comunicações simples, diretas e personalizadas, como divulgação de ofertas segmentadas de acordo com o perfil de cada cliente e felicitações em datas especiais.

**ABN – Qual seria o investimento necessário para se fazer publicidade?**

**JS** – Nós atendemos muitas empresas desde que iniciamos, há três anos, e garanto seguramente que, com uma verba de R$ 700 mensais, é possível realizar ações de comunicação e manter a imagem da empresa constantemente no mercado.

**ABN – Como os varejistas podem usar o potencial da internet, além do desenvolvimento de um site, para divulgar sua marca?**

**JS** – Os varejistas podem usar as redes sociais, como o Facebook, para fazer campanhas segmentadas visando um público-alvo com comunicação certa, no canal certo, com a pessoa certa. Outra opção são as campanhas de busca no Google – cujo valor de investimento, entretanto, é um pouco mais alto: entre R$ 900 e R$ 1,5 mil mensais. Mas seu índice de retorno é satisfatório. >>

*Publicidade eficiente*

**ABN – Qual é o retorno dessas campanhas para os negócios?**
**JS** – Há quem diga que publicidade se mede apenas pelo retorno em venda, o que é um engano. Publicidade ajuda empresas a vender, mas também a construir marcas, o que em si não tem valor monetário, mas emocional. Na internet, por exemplo, é possível mensurar suas campanhas por acessos ao site, visualizações no Facebook e e-mails recebidos ou por meio de ligações para pesquisas de satisfação.

**ABN – Muitos varejistas acham que é caro fazer campanha publicitária e apostam mais no boca a boca. Esse meio traz resultado?**
**JS** – O boca a boca ainda é a melhor publicidade porque é baseado em indicação. Quem comprou em uma loja e teve uma boa experiência recomenda o estabelecimento. Mas, se a experiência foi negativa, o cliente mancha a reputação de uma empresa.

**ABN – Que ações simples você recomenda para melhorar essa publicidade gratuita?**
**JS** – São três: experiência, valor e relacionamento. Experiência: não é apenas a experiência profissional que conta, mas a de compra, quando seu cliente procura sua loja. Seu serviço pode ser o melhor, mas, se o atendimento for ruim, a experiência será negativa. Pense em todas as etapas do processo de compra que envolve seu consumidor e tente melhorar cada uma delas. Valor: comunique ao cliente o valor de seu serviço, inclusive com materiais de apoio. O valor do que você vê muitas vezes não é o mesmo enxergado pelo consumidor. Mostre a ele que seu serviço é uma ótima escolha. Relacionamento: pense sempre sobre o fato de o cliente ter escolhido você em meio a tantos concorrentes. Foi uma honra. Portanto, cultive-o e trabalhe com ações para mantê-lo informado sobre sua empresa, mostrando-lhe que você não o esquece.

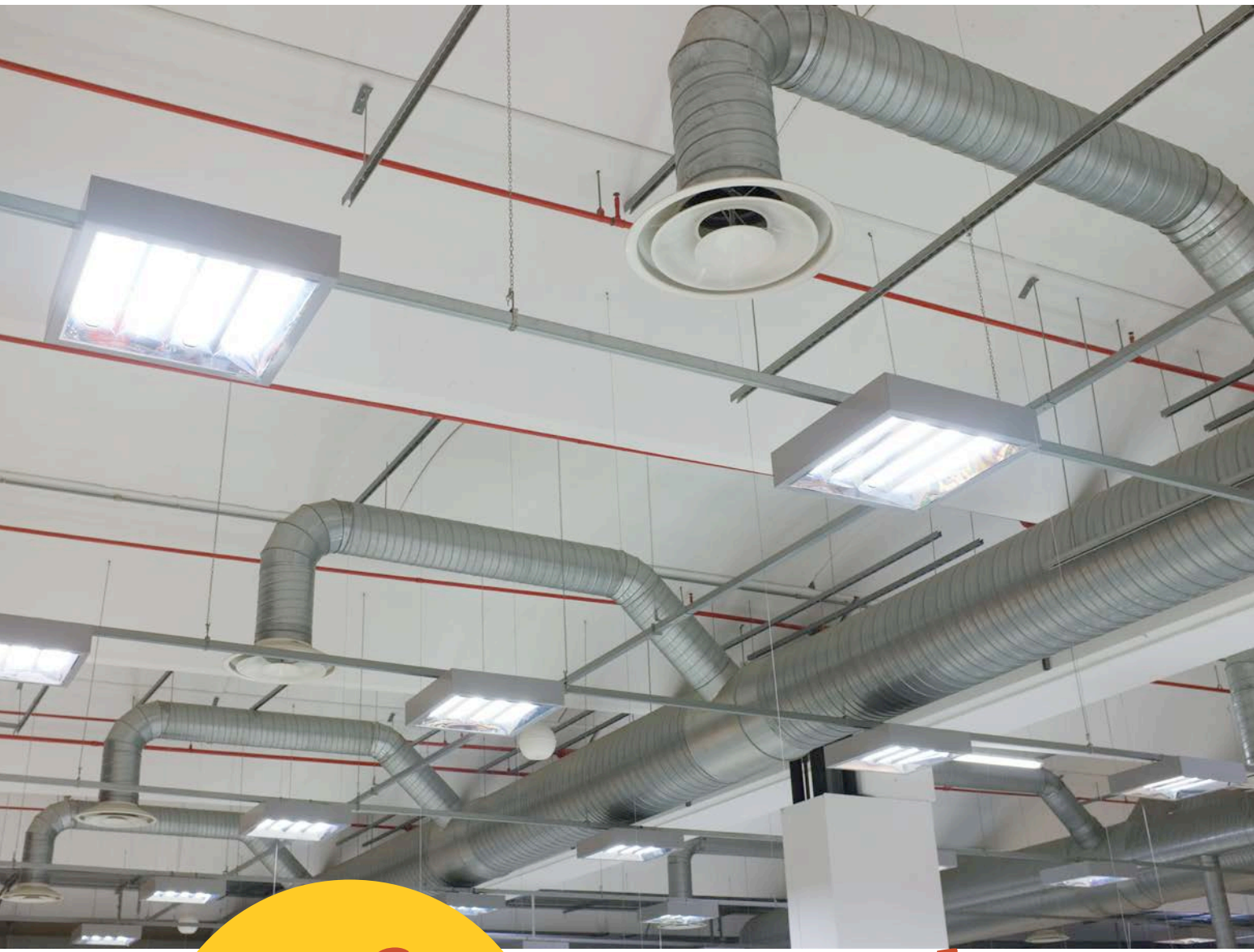
**ABN – Quais profissionais os varejistas podem procurar para traçar sua estratégia de comunicação?**
**JS** – Muitos pensam em economizar na hora de contratar serviços publicitários, o que não é recomendável, uma vez que a comunicação deve ser tratada com a mesma seriedade das demais áreas do estabelecimento. As agências de publicidade são uma alternativa, porém, poucas são especializadas em pequenos negócios.

FOTO: RAQUEL LAU

> *"Garanto seguramente que, com uma verba de R$ 700 mensais, é possível realizar ações de comunicação e manter a imagem da empresa constantemente no mercado"*
>
> Jonathan Souza,
> publicitário e sócio da empresa
> Publicidade Popular

**ABN – O que você aconselharia para esse varejista dar o primeiro passo na sua estratégia de divulgação?**

**JS** – Tenha um planejamento. Avalie seu estágio de comunicação, verifique se seus materiais estão adequados e repassando a sua essência. Depois parta para um planejamento de marketing, que envolve escolha de ações, mídias e contratação de agência de publicidade para ter apoio técnico e mensuração de resultados. Um planejamento deve ser aplicado constantemente para dar resultados. É um ciclo de ações que nunca terá fim. *por Edileuza Soares*



# Refrescando O AMBIENTE

Com as altas temperaturas, os aparelhos de ar-condicionado são fundamentais para deixar o ambiente de loja agradável para o cliente e até ajudar na conservação de alguns alimentos

*Para uma área comercial com 300 metros quadrados, estima-se um investimento de R$ 42 mil reais na instalação do sistema de ar-condicionado*

FOTO: SHUTTERSTOCK

De acordo com a Organização Meteorológica Mundial, 2014 foi o ano mais quente da história moderna. O calor que tem caracterizado o início de 2015 deixa a impressão de que o recorde não vai durar muito. As altas temperaturas fizeram com que o termo "ar-condicionado" atingisse o topo na escala de buscas do Google em meados de janeiro. Todos querem se refrescar, regra que também vale para o comércio. A história do sistema de ar-condicionado com os ambientes comerciais é antiga. A partir da década de 1920, quando o ar-condicionado começou a se popularizar nos Estados Unidos, uma das primeiras indústrias a recorrerem a seus benefícios foi a cinematográfica. Enfrentando quedas de bilheteria no verão, as salas de cinema norte-americanas voltaram a ficar cheias nas épocas mais quentes depois que adotaram os sistemas de resfriamento. A conclusão é simples e clara: os clientes não gostam de passar calor.

Quem entendeu a lição foi o comerciante Antônio Alves Sobrinho, dono do Supermercado Peg Pag, em Sobradinho, na Bahia. Dezesseis anos após abrir o negócio, Antônio instalou, há um ano, aparelhos de ar-condicionado no mercado. O empresário investiu R$ 50 mil na instalação de quatro aparelhos que refrigerassem os 600 metros quadrados da loja. Ele não se arrepende. "Os clientes percebem a diferença, tem gente que entra e não quer mais sair, o que melhorou bastante nosso movimento", comemora. >>

*Antônio Alves Sobrinho, dono do Supermercado Peg Pag, em Sobradinho, na Bahia*

Um dos maiores medos dos empresários é o impacto dos sistemas de refrigeração na conta de energia elétrica. Antônio conta que, de fato, a energia sobe, mas o aumento do movimento compensa a variação. Segundo ele, a conta mensal de luz cresceu cerca de R$ 400.

Com o calor do semiárido baiano, Antônio, cliente do Assaí Juazeiro da Bahia desde a inauguração da loja, recorre ao ar-condicionado durante todas as estações do ano. Enquanto ele conversava com a reportagem, a temperatura do lado de fora de seu mercado era de 39 °C e, sob o efeito do ar-condicionado, 28 °C.

## A INSTALAÇÃO DO AR-CONDICIONADO

Abraão Barbosa, diretor da Doctor Frio, empresa especializada em ar-condicionado, que atua há mais de 20 anos no setor, explica que o primeiro passo para a instalação de condicionadores de ar é verificar a infraestrutura elétrica do imóvel. "O indicado é consultar um profissional para avaliar se há carga suficiente e se o tipo de instalação existente é compatível", alerta.

Resolvida a parte elétrica, faz-se uma avaliação para saber qual tipo de equipamento será necessário para resfriar o ambiente. "Para espaços pequenos, de até 70 metros quadrados, podem ser utilizados os splits Hi-Wall, mais compactos e baratos. Os splits Piso-Teto, por sua vez, possuem uma capacidade de climatização bem superior à dos tradicionais e foram desenvolvidos para espaços maiores, com grande circulação de pessoas", orienta Barbosa.

## CALCULANDO A POTÊNCIA NECESSÁRIA

Abraão Barbosa explica que o cálculo da potência necessária para refrescar o ambiente requer a seguinte fórmula: 650 BTUs por metro quadrado + 600 BTUs por ocupante + 450 BTUs para cada equipamento eletrônico, sendo BTU uma unidade de medida que determina a potência de refrigeração de cada aparelho. Portanto, se tomarmos como exemplo uma área de 300 metros quadrados, com circulação de 150 pessoas, seriam necessários 298.500 BTUs para climatizar o ambiente. Essa potência poderia ser atingida com a instalação de cinco equipamentos de 60.000 BTUs, para o que se estima um investimento de R$ 42 mil.

FOTOS: © JOHNNIS SILVA

*No teto do Supermercado Peg Pag, o duto do ar-condicionado faz com que o ar circule e refresque o ambiente*

## CORTINA DE AR

Outra tecnologia de ar-condicionado a que o lojista pode recorrer é a cortina de ar. Seu objetivo básico é evitar que o ar quente da rua se misture com o ar fresco ou frio de dentro do estabelecimento. Para isso, ela venta de cima para baixo, geralmente sobre portas e janelas, criando uma barreira invisível. A cortina de ar funciona como um escudo que evita o desperdício de ar frio pelo ar-condicionado. Sua vantagem é permitir ao comerciante trabalhar com as portas abertas e, ainda assim, manter cerca de 80% do isolamento térmico do ambiente. >>

*A principal dica para reduzir o consumo de energia é não utilizar a capacidade máxima do aparelho*

## ECONOMIA DE ENERGIA

A cortina de ar ajuda a economizar até 35% de energia elétrica, pois evita que o ar-condicionado trabalhe na sua capacidade máxima, prolongando sua vida útil. De acordo com Barbosa, a principal dica para reduzir o consumo de energia é justamente não utilizar a capacidade máxima do aparelho: "O comerciante jamais deve instalar uma quantidade menor do que a exigida no dimensionamento. Quanto menor for a capacidade, maior será o consumo". *por João Guilherme Frey*

### SAIBA MAIS

**SUPERMERCADO PEG PAG**
Quadra N 22, rua 2, 29
Vila São Joaquim – Sobradinho – BA
Telefone: (78) 3538-1343

## AR-CONDICIONADO AJUDA NA CONSERVAÇÃO DE CHOCOLATES

Conforme a data se aproxima, os supermercados vão abastecendo seus estoques com chocolates e ovos de Páscoa. Entretanto, armazenar grande quantidade de chocolate exige cuidados. A umidade e o calor são os maiores inimigos do chocolate, podendo prejudicar sua superfície. Temperaturas superiores a 22 °C e inferiores a 18 °C fazem com que o produto se quebre com mais facilidade e absorva odores externos. A variação de temperatura também expõe o chocolate ao chamado *"fat bloom"*, que altera seu sabor e sua textura e acinzenta sua superfície.

Portanto, uma maneira simples para armazenar adequadamente o chocolate é controlar a temperatura do ambiente entre 18 °C e 22 °C e não permitir que a umidade ultrapasse 70%, o que pode ser feito pelo ar-condicionado.

PEPSICO
Toddy™
cookie
Muito + Gotas
Toddy™
cookie
(*) Comparado a produtos similares no mercado
Imagem ilustrativa
Muito + Gotas
Uma porção de 40g fornece:
Valor
Açúcares
Gorduras Totais
Gorduras Saturadas
Sódio
Imagens ilustrativas.

# RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) determina destino correto para descartes gerados

FOTO: SHUTTERSTOCK

Atuar de forma sustentável, causando menos impacto ao meio ambiente, tornou-se uma obrigação do varejista com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A lei, regulamentada em 2010, responsabiliza fabricantes, importadores, vendedores e distribuidores a recolher e destinar o lixo produzido. Com a regra, as responsabilidades são divididas entre todos. Pela nova lei, as empresas terão de descrever o ciclo de vida de seu produto e a operação de tratamento dos resíduos gerados durante sua fabricação.

A PNRS não estabeleceu prazos para a implantação dos sistemas de logística reversa que, por meio de comerciantes e distribuidores, buscam regulamentar coleta e retorno dos produtos descartados aos fabricantes e importadores para a reutilização na cadeia produtiva ou sua destinação final ambientalmente adequada. Porém, o varejo já se movimenta para que o lixo gerado possa ser reaproveitado.

Há cinco cadeias de logística reversa sendo implantadas no Brasil: Embalagens Plásticas de Óleos Lubrificantes, Lâmpadas de Vapor de Sódio e Mercúrio e de Luz Mista, Produtos Eletroeletrônicos e seus Resíduos, Embalagens em Geral e Descarte de Medicamentos.

## BENEFÍCIOS PARA TODOS

Adotada pelas empresas, a PNRS exige diálogo e mobilização entre os setores público e privado, diversos segmentos e a sociedade civil. Espera-se que seja um importante passo para o desenvolvimento sustentável. De acordo com Paulo Pompilio, diretor de relações corporativas do GPA, o grande desafio para o ano que se inicia é finalizar os acordos setoriais e encontrar um equilíbrio na responsabilidade de todas as partes envolvidas. "Todos os comerciantes deverão ter um programa de destinação correta. Em cada um dos acordos, existe uma prestação de contas. É um processo crescente que vai amadurecer e retornar como benefício a todos", acredita.

## RETORNO PARA A INDÚSTRIA

Por meio de parceria firmada com a indústria em 2001, o GPA foi pioneiro na criação do Programa Estação de Reciclagem, que virou referência no setor e hoje é o maior e mais antigo programa de reciclagem do varejo brasileiro. >>

> ***"Apenas com a integração é possível garantir a prática da responsabilidade da destinação dos resíduos entre os setores. Os impactos irão depender da gestão sustentável"***
>
> Paulo Pompilio, diretor de relações corporativas do GPA

Toda a arrecadação é doada para cooperativas de reciclagem parceiras do programa, promovendo a inclusão social e a geração de renda. "O GPA é pioneiro e tem ótimos exemplos de atuação do varejo com relação aos resíduos sólidos, buscando sempre ampliar a forma de atuação responsável. Um entrave é o atraso de alguns municípios que precisam ampliar ou implantar a coleta seletiva. É necessário que todos assumam responsabilidades e busquem uma melhoria que se reflita em toda a sociedade", analisa o diretor.

De acordo com Pompilio, a própria indústria pode comprar de volta os resíduos e usá-los como matéria-prima: "Quando conseguirmos fechar o ciclo, haverá um ganho para todos. É possível gerar uma nova economia com resíduos, diminuindo o impacto ambiental. O grupo está preparado e envolvido nesta situação e almeja uma sociedade que dá o destino correto aos seus resíduos. Isso é uma obrigação geral, pois impacta na vida de todos".

A valorização dos resíduos e a redução de sua geração possivelmente propiciarão aportes econômicos significativos. Desta forma, há um incentivo para que as empresas viabilizem conhecimentos técnicos para a implantação de uma gestão de resíduos com alto desempenho e sustentabilidade.

## ATUAÇÃO AMBIENTAL

Segundo Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí, atualmente a empresa desenvolve uma gestão integrada de resíduos das lojas na qual os materiais orgânicos são redirecionados para compostagem, representando uma média de 40% dos resíduos que antes iam para aterros. Além disso, papelão e plástico são enviados para reciclagem.

Essa prática já ocorre em duas lojas em São Paulo e em um centro de distribuição. A ideia é ampliar nos próximos anos para outras lojas no estado. "Expandir esse projeto para fora de São Paulo ainda é um desafio devido à carência de prestadores de serviço para destinação de resíduos orgânicos de um modo economicamente viável", explica a gerente. O Assaí tem atuado com base na diretriz fundamental da PNRS. De acordo com o artigo 9º da Lei 12.305, "na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, deve ser observada a seguinte ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos".

"Desse modo, estamos trabalhando agora para destinar como rejeito para aterros apenas o que não tem mais viabilidade econômico-financeira para ser reinserido na economia", relata Marly.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

*Ponto de coleta da Coelce na loja Assaí Juazeiro do Norte (CE)*

## COLABORAÇÃO DE CLIENTES

A PNRS traz como obrigação para o varejo oferecer aos clientes meios de descartar produtos e embalagens para uma destinação ambientalmente adequada. O Assaí oferece urnas para recebimento de pilhas e baterias em todas as lojas.

Além disso, desde 2012, o Assaí vem firmando parcerias com distribuidoras de energia elétrica para implantação de estações de reciclagem nas lojas. Com essa iniciativa, os consumidores podem trocar materiais recicláveis por descontos na conta de energia elétrica. As estações asseguram um destino correto a esses resíduos, evitando que sejam depositados em aterros e, ao mesmo tempo, contribuindo para o orçamento familiar ao reduzir a conta dos clientes.

As parcerias já foram estabelecidas com a AES Eletropaulo para dois pontos na cidade de São Paulo – Águia de Haia e Guaianazes –, com a Ampla para a loja de Alcântara e, mais recentemente, com a Coelce para o primeiro ponto no Nordeste, em Juazeiro do Norte (CE). >>

*Em pouco mais de um ano de operação, o projeto Recicle Mais, Pague Menos, em parceria com a concessionária de energia AES Eletropaulo, assegura o destino correto aos resíduos e ainda concede descontos em contas de luz de clientes*

**INFO**

FOTOS: © DOUGLAS LUCENA

## NOVOS ACORDOS

Recentemente, um acordo sobre a logística reversa foi firmado entre o governo, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e associações de fabricantes e importadores de lâmpadas para coleta e destinação deste tipo de resíduo.

"No caso do acordo de lâmpadas, estão previstas fases de implantação e deverá existir um valor pecuniário incluso no preço do produto que custeará toda a logística. Além disso, é parte fundamental do governo garantir que todas as lâmpadas importadas pelo Brasil tenham seu valor recolhido para não onerar de forma desigual fabricantes e importadores", garante Renata Vinhas Oliveira, consultora de sustentabilidade.

Outro acordo que trata de embalagens está em andamento e deve ser assinado ainda no primeiro semestre deste ano, trazendo regras de gerenciamento da logística reversa. "Enquanto ainda não estiver assinado, o Assaí vem desenvolvendo e ampliando de forma proativa os programas de recebimento de embalagens pós-consumo", garante Renata. *por Letícia Murta*

## AÇÕES PARA OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS

O decreto que regulamenta a PNRS tem uma seção específica para PMEs, conforme a qual "as microempresas e empresas de pequeno porte [...] que gerem apenas resíduos sólidos domiciliares ou equiparados pelo poder público municipal [...] estão dispensadas de apresentar o plano de gerenciamento de resíduos sólidos". Contudo, não é por isso que os pequenos vão deixar de reciclar e reutilizar seus recursos.

As empresas menores, que não podem ter um departamento ou mesmo um gestor ambiental só para isso, podem treinar funcionários para lidar com o assunto. De acordo com o decreto 7.404, que regulamenta a PNRS, as empresas terão de descrever o ciclo de vida de seu produto e a operação de tratamento dos resíduos gerados, inclusive a possibilidade de contratação de entidades que tratem o lixo reciclável. E é aí que as empresas podem se antecipar, fazendo um plano de gestão, uma espécie de raio-X dos resíduos gerados: produzimos tanto lixo por mês, de tal tipo, ele vai para tal lugar, para tal cooperativa, por exemplo.

Separar o lixo em papel de escritório, papelão, latas de alumínio ou aço, plástico rígido, filme, PET, vidro incolor ou colorido, embalagem longa vida, borracha e outros é o primeiro passo para controlar o destino dos próprios resíduos. Outra recomendação da PNRS é priorizar serviços de empresas especializadas ou cooperativas de catadores de lixo reciclável.

# Assaí e Coelce

## Cuidando do planeta em parceria com você.

**Novidade na loja de Juazeiro do Norte.**

**Venha conhecer!**

Av. Padre Cícero, 4400 São José
Juazeiro do Norte - Ceará

**Recicle seu lixo**

Papel | Metais Exceto Cobre | Vidro | Plástico | Outros

**Troque seus materiais recicláveis por desconto na conta de energia.**

Um projeto: PROGRAMA DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA | ANEEL | ecoelce | coelce

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

As tecnologias para integração das operações estão mais acessíveis, mas sua contratação exige cuidado para garantir o sucesso do projeto e do investimento

**POR MENOR QUE SEJA, A BOA GESTÃO DE UM ESTABELECIMENTO COMERCIAL PASSA HOJE PELA INFORMATIZAÇÃO. A AUTOMATIZAÇÃO NÃO É MAIS APENAS UMA PRESSÃO DO MERCADO PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE, MAS UMA EXIGÊNCIA DO GOVERNO PARA EMISSÃO DE DOCUMENTOS FISCAIS EM FORMATO ELETRÔNICO.**

Sem escapatória, mesmo os pequenos varejistas estão correndo atrás de tecnologias para atender aos novos requisitos e aprimorar a administração dos negócios.

Um dos aliados nesse desafio são os softwares integrados de gestão empresarial, conhecidos no mercado como ERP (Enterprise Resource Planning) e

também indicados para o varejo. Porém, é importante saber escolher a tecnologia adequada ao perfil do negócio e do fornecedor para evitar dor de cabeça mais tarde. Os ERPs são fornecidos em módulos e seu grande benefício é a possibilidade de interligar as várias áreas da empresa e fornecer dados consolidados das operações, reduzindo custos e aumentando a eficiência do negócio. Assim, essa tecnologia elimina sistemas isolados e passa a dar uma visão única da empresa, acabando com relatórios em planilhas de Excel ou em papel.

No comércio, por exemplo, os ERPs têm a proposta de integrar a frente de loja com o backoffice, ou seja, com os sistemas administrativos de retaguarda: estoque, finanças, compras, enfim. Arildo Constantino, presidente da Associação das Empresas de Tecnologia da Informação do estado de São Paulo (Assespro-SP), avalia que esses sistemas têm a proposta de melhorar a gestão dos negócios e preparar o estabelecimento para o cenário atual. >>

FOTOS: ©GUILHERME TAMBURUS / SHUTTERSTOCK

Constantino observa que obrigatoriedades como emissão de cupom fiscal, nota fiscal eletrônica (NF-e) e atendimento das regras do Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) estão exigindo mais controles das empresas e aumentam a necessidade de informatização. "Os negócios, por menor que sejam, estão mais complexos", diz o executivo, acrescentando que essa pressão faz com que os empresários adotem software de gestão para ganhar mais maturidade.

*Carlos Roberto Braz de Menezes, proprietário do minimercado Nova Geração*

FOTOS: ©GUILHERME TAMBURUS / SHUTTERSTOCK

## PROJETO EXIGE PARCEIRO CERTO

Encontrar um software para integrar informações de uma empresa não envolve apenas custos. O processo de compra é complexo e cheio de variáveis. Carlos Roberto Braz de Menezes, proprietário do minimercado Nova Geração, localizado em São Vicente, no litoral norte de São Paulo, relata que está há um ano tentando implementar um sistema de gestão empresarial para integrar a frente de loja com os sistemas de retaguarda, que hoje não conversam entre si.

Menezes assumiu o controle da loja, que era do seu pai, há cerca de um ano e meio. Na época, o estabelecimento também passou a ser tributado pelo lucro real e foi obrigado a entregar documentos fiscais em formato digital. O empresário investiu R$ 10 mil em um ERP da RP Info, especializada em sistema de gestão integrada para supermercados. "A empresa ficou seis meses tentando implementar o projeto, mas continuamos sem integração entre o sistema de frente de loja e o financeiro", conta o varejista.

O Nova Geração abandonou o projeto e chamou outra empresa de software de gestão, a uruguaia Scanntech. Desta vez, Menezes contratou uma solução em nuvem para interligar seus três PDVs com os sistemas administrativos, com pagamento mensal de R$ 140 por caixa para acesso das aplicações via internet.

Segundo Menezes, o projeto também não funcionou. "Hoje estou trabalhando no escuro e não sei se estou tendo lucro", revela o atual dono do Nova Geração, que é cliente do Assaí há cerca de três anos e se abastece na loja de Santos.

"Estou sofrendo para integrar a frente de loja com a retaguarda", conta ele, que já está contratando um terceiro fornecedor de ERP. O empresário espera vencer a batalha de implementação de seu sistema de gestão em 2015 para ter relatórios mais precisos.

Arildo Constantino, presidente da Assespro-SP, reconhece que os pequenos negócios têm dificuldade para contratar ERP. Ele dá algumas dicas para eliminar esses obstáculos. Para preencher essa lacuna, a entidade vai criar em 2015 um setor para orientar os empresários na busca de software e tecnologias adequadas para suas operações.

*"Os negócios, por menor que sejam, estão mais complexos"*

Arildo Constantino, presidente da Assespro-SP

Até pouco tempo, os ERPs estavam mais disseminados em grandes e médias empresas e hoje estão acessíveis também aos micros e pequenos varejistas. Há muitas ofertas com opções até de contratação das soluções no modelo de serviço, sem a necessidade de compra de software e hardware. Segundo Constantino, é possível adquirir um sistema de gestão nesse formato com mensalidade a partir de R$ 140 por usuário, com acesso por computação em nuvem. *por Edileuza Soares*

**SAIBA MAIS**

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

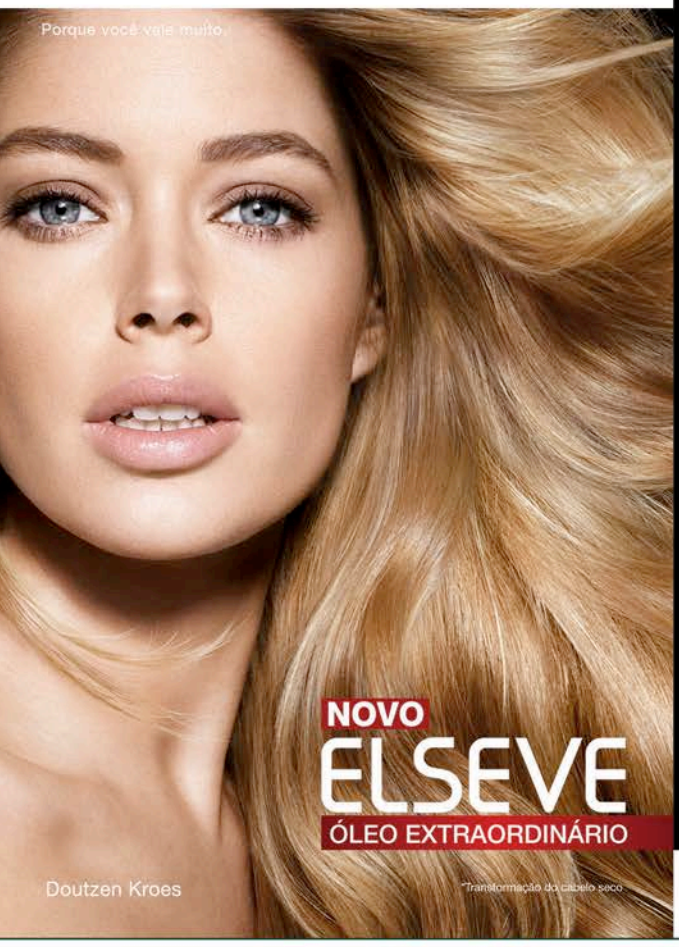
# PASSO A PASSO

*Dez mandamentos para implementar um software de gestão*

1. *Busque um software que atenda as necessidades atuais e futuras, verificando se a tecnologia faz integração com suas áreas de negócios e os ganhos que traz para sua loja.*
2. *Dimensione investimento de longo prazo, ou seja, os custos da vida útil do software. O barato hoje pode se tornar caro amanhã. Separe as despesas pessoais das operacionais para ter uma visão clara dos seus custos diretos.*
3. *Envolva os gerentes de negócios no projeto, deixando os especialistas de tecnologia da informação com apenas as questões técnicas. Negocie com operadoras de telecomunicação para diminuir gastos com telefonia.*
4. *Faça simulações e treine bem as pessoas que vão operar o sistema de gestão.*
5. *O dono tem que participar. Alguns entregam o sistema para o operador de caixa, que pode não comprar a ideia. O software pode não dar certo.*
6. *Treine bem os usuários. Se eles encontrarem dificuldade no manuseio do sistema, continuarão fazendo controles manuais ou em planilhas de Excel.*
7. *Mantenha o ambiente de TI atualizado e dimensionado para as demandas do sistema, como conexão banda larga apropriada para transações de pagamento.*
8. *Elimine resistência à mudança. Os funcionários podem achar que vão perder o emprego com a informatização e não aderir ao projeto.*
9. *Certifique-se de que a empresa que forneceu o software tem suporte técnico.*
10. *Analise se seu contrato prevê atualização de software.*

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

Porque você vale muito.




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

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

SHAMPOO 400ml | CONDICIONADOR 400ml | CREME DE TRATAMENTO 1KG | CREME DE TRATAMENTO 300g | CREME PARA PENTEAR 250ml

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

L'ORÉAL PARIS

GARNIER

# APAGUE 2 ANOS DE DANOS EM 5 USOS

NOVO FRUCTIS APAGA DANOS

**SHAMPOO 400 ML**

**CONDICIONADOR 400 ML**

**CREME PARA PENTEAR 250 ML**

**CREME DE TRATAMENTO 300 G**

# CHEF *em casa*

O número de empresas que apostaram na venda de alimentos preparados para o consumo doméstico aumentou 18 vezes em cinco anos segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae. Em 2007, havia pouco mais de três mil pequenos negócios ligados a esse segmento, aumentando para mais de 57 mil em 2012. Entre os destaques do crescimento está o aumento de empreendedores e profissionais que trabalham como churrasqueiros, cozinheiros e marmiteiros.

# EMBALAGEM *comestível?*

Pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) desenvolveram películas comestíveis para embalagens utilizando como matéria-prima restos de diferentes alimentos, como espinafre, mamão, goiaba e tomate. A novidade que deve sacudir o mercado é fruto do trabalho de mais de duas décadas de pesquisa e investimentos de apenas R$ 200 mil. O material tem características físicas semelhantes aos plásticos convencionais, como resistência e textura, e possui a mesma capacidade de proteger os alimentos.

# *De onde vem?*

O Instituto de Defesa do Cosumidor (Idec) lançou uma campanha para mostrar a importância em conhecer a origem dos alimentos. Segundo a entidade, no Brasil, os compradores têm muito pouco acesso a questões como: região onde o alimento foi produzido, em que condições isso foi feito e quais substâncias foram usadas durante a cadeia produtiva, até chegar ao supermercado. "A campanha De onde vem? visa a promover a rastreabilidade dos alimentos, uma questão que ainda não foi regulada no Brasil. Algumas redes de supermercados e produtores têm iniciativas próprias para fornecer essas informações.", explica a nutricionista do Idec, Ana Paula Bortoletto.

FOTOS: © WILSON DIAS - ABR / © PEDRO REVILLION – GERS / © ANTONIO CRUZ – AGÊNCIA BRASIL / DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

# *Páscoa*
# FARTA

A fabricação e o consumo dos tradicionais ovos de Páscoa estão a todo vapor. Para atender à demanda da data mais importante para a atividade, as indústrias e lojas especializadas devem gerar até abril de 2015 mais de 26 mil empregos temporários em todo o Brasil, segundo dados da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados). >>

# FEIRAS *livres*

Um mapeamento coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Social indica um fato inédito: a quantidade de feiras livres existentes no país. Ao todo, são mais de 5 mil feiras em mais de 1.176 municípios, a maioria delas (83%) com periodicidade semanal. Outro fato interessante é o número de feiras agroecológicas ou com produção orgânica em 624 municípios brasileiros. Segundo o MDS o número é positivo, pois representam ao mesmo tempo, uma boa opção de acesso a alimentos saudáveis para a população e uma boa fonte de renda para os produtores locais e para a agricultura familiar.

FOTOS: © CESAR BRUSTOLIN - SMCS / DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

# Cozinha EQUIPADA

A Cozil, empresa que fornece equipamentos para cozinhas industriais, lança no mercado um novo cozedor de massas. O equipamento, disponível nas versões a gás e elétrico, compõe a Compact Line, que se destina a atender cozinhas com pequenos espaços, inclusive projetos de *food truck*. Além de massas, prepara nhoque, espaguete, ravióli e salgados.

# Mais um COPO

A produção cervejeira no Brasil chegou a 14 bilhões de litros em 2014. Dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal reunidos pela Associação Brasileira da Indústria de Cerveja (CervBrasil), indicam que número representou 5% de crescimento, recuperando as perdas obtidas com a queda de 2,6% em 2013. Segundo a entidade, o setor foi responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano passado e gerou 2,7 milhões de postos de trabalho.

por Camila Latrova

## OVOS DE PÁSCOA *artesanais*

A eduK, em parceria com o chef chocolatier Alexandre Bispo, oferece um curso repleto de técnicas, dicas e segredos para desenvolver diferentes e arrojados bombons, trufas e ovos de Páscoa. Aborda estratégias para cascas e bordas de ovos e bombons perfeitos, trabalhos com estêncil, técnicas de decoração com pincel, tendência dos ovos de colher, além de uma linha de ovos infantil.

**>> CARGA HORÁRIA:** *8 horas*
**INFORMAÇÕES:** *eduk.com.br/cursos/6-gastronomia/573-ovos-de-pascoa-artesanais*

## INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Destinado a proprietários de negócios com menos de dois anos de existência, interessados em concretizar a presença do seu empreendimento na internet. É desejável que os participantes já possuam alguma experiência no posicionamento virtual de sua empresa. O aluno será capacitado para manejar ferramentas disponíveis na internet e elaborar estratégias de participação no mercado virtual.

**>> CARGA HORÁRIA:** *15 horas*
**INFORMAÇÕES:** *ead.sebrae.com.br/cursos/internet-para-pequenos-negocios*

FOTOS: SHUTTERSTOCK

# MARKETING *de varejo*

Direcionado a profissionais da área de varejo, o curso trata das principais decisões de marketing de varejo, desde o composto mercadológico até a pesquisa de mercado e o plano de marketing para empresas varejistas. O objetivo é tornar o aluno apto a analisar as ferramentas que integram as dimensões estratégicas e operacionais do marketing de varejo. São quatros módulos, acessados via internet. A duração do curso é de nove semanas.

**>> CARGA HORÁRIA:** *30 horas*
**INFORMAÇÕES:** *fgv.br/fgvonline/Cursos/Atualizacao*

# *Formação básica* PARA BARISTA

O curso é indicado para futuros profissionais e/ou empresários da área de cafeterias, restaurantes, hotéis, enfim. O conteúdo é dividido em três etapas: teoria, latte art, que apresenta técnicas de decoração, e o passo a passo da preparação de várias bebidas à base de café. O curso é online, mas ao fazer a inscrição, o aluno recebe os materiais para desenvolver as técnicas de preparo e decoração em casa, além de apostilas do curso.

**>> CARGA HORÁRIA:** *40 horas*
**INFORMAÇÕES:** *institutouniversal.com.br/curso-barista/p*

*Parceria*

*O chef de cozinha David Hertz decidiu dedicar seu tempo a mudar a vida de jovens por meio da gastronomia*

Primeira organização do Brasil a utilizar a gastronomia para promover a transformação social, Gastromotiva será patrocinada pelo Assaí

FOTOS: © ANGELO DAL BÓ

# *Panelas que* TRANSFORMAM

MOTIVADO A PROMOVER A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL COLOCANDO A MÃO NA MASSA E UTILIZANDO SEU PRINCIPAL TALENTO, O CHEF DE COZINHA DAVID HERTZ PASSOU A DEDICAR A MAIOR PARTE DO SEU TEMPO PROFISSIONAL A ENSINAR JOVENS DA PERIFERIA A COZINHAR. NÃO DEMOROU MUITO PARA QUE O ESFORÇO E A DEDICAÇÃO DE DAVID GERASSEM RESULTADOS ALÉM DO ESPERADO.

Todo o trabalho deu origem à Gastromotiva, primeira organização do Brasil voltada para a inclusão social por meio da gastronomia.

Criada em 2006, a iniciativa deu seus primeiros passos com um curso de capacitação em cozinha e salão. Criado para pessoas de 18 a 35 anos, com renda familiar de até três salários mínimos, sem qualificação profissional, mas com alto potencial, o curso já formou até hoje mais de 1.200 alunos em São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro e promete continuar dando novo tempero a diversas vidas.

Neste ano, dentro do plano de expansão, a Gastromotiva pretende crescer e aumentar o impacto de seus projetos. Para isso, ampliará as ofertas de vagas e abrirá novas turmas, inclusive em uma nova cidade. Um dos cursos oferecidos pela organização neste ano contará com o apoio do Assaí, que patrocinará o módulo Cozinha Brasileira, que integra o Curso Profissionalizante de Cozinha, realizado em São Paulo e composto por 13 módulos no total. >>

*Parceria*

*Assaí vai patrocinar o módulo dedicado à cozinha brasileira no Curso Profissionalizante de Cozinha*

FOTOS: © ANGELO DAL BÓ

Gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí, Marly Yamamoto Lopes afirma que a rede tem um compromisso de ser um agente transformador da cadeia de valor de pequenos e médios comerciantes, estendendo a preocupação para jovens em situação de vulnerabilidade social, com o objetivo de promover a empregabilidade e a geração de renda. A parceria com a Gastromotiva, portanto, encaixa-se perfeitamente na filosofia da rede.

"O Assaí Atacadista tem por finalidade viabilizar as ações de fomento aos jovens de regiões menos favorecidas. E uma forma de fazer isso é o apoio ao Curso Profissionalizante de Cozinha, desenvolvido pela Gastromotiva, cujo objetivo é a promoção e o desenvolvimento econômico, social e o combate à pobreza, estimulando o comportamento empreendedor de pessoas menos favorecidas", explica Marly.

Segundo ela, a rede aposta que boa parte dos jovens que participarem dos cursos terá maior facilidade em seguir trajetórias semelhantes às de diversos clientes do Assaí que atuam no ramo de alimentação e se tornaram profissionais consolidados. Marly também ressalta que o patrocínio a um dos cursos da Gastromotiva é outra maneira de buscar a transformação da sociedade.

*"A parceria do Assaí Atacadista com o projeto tem por finalidade viabilizar as ações de fomento aos jovens de regiões menos favorecidas"*

Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí

"Por meio dessa parceria, o Assaí busca diversificar sua atuação social, apoiando não só projetos assistencialistas, como outros modelos, a exemplo do fomento de negócios sociais e empreendedorismo, que permitem que os próprios indivíduos criem condições de consolidar uma carreira profissional buscando seu autossustento. O Assaí acredita que fomentar pessoas em situação de vulnerabilidade social para se capacitarem é uma maneira de formar uma sociedade melhor", complementa. >>

*Desde 2007, mais de 1.200 pessoas concluíram os cursos oferecidos pela Gastromotiva*

*Segundo números da Gastromotiva, de 70% a 80% dos alunos conseguem um emprego em até um ano depois de finalizar o curso*

FOTOS: © ANGELO DAL BÓ

## A COZINHA MUDA VIDAS

A escolha pela gastronomia como ferramenta de inclusão social e transformação de carreiras, além de se dever à profissão do criador da Gastromotiva, tem relação com o mercado, pois o ramo de alimentação possui uma grande demanda de mão de obra que não é atendida. Segundo Bruno Tavares, responsável pela área de comunicação do projeto, o mercado apresenta uma alta rotatividade e continua crescendo, o que torna fundamental a formação de muitos profissionais qualificados. Mesmo tendo formado 600 alunos em 2014, a organização ainda vê a necessidade de aumentar o número.

"Para transformar vidas, é necessário um pouco mais, por isso, a questão da cidadania permeia todo o curso e começa já na seleção, em que alunos com espírito de equipe ganham pontos. Ainda assim, há um módulo especial sobre cidadania durante o curso. Para finalizar, o Trabalho de Ação na Comunidade (TAC) é um exemplo prático e maravilhoso de como nós valorizamos a cidadania, porque é o momento em que eles retornam às suas comunidades para difundir o conhecimento adquirido e contribuir para a transformação da vida de outros", explica Bruno.

O TAC, de acordo com números da Gastromotiva, abrange até três mil pessoas, já que permite aos alunos compartilhar o movimento da gastronomia social com crianças, jovens, adultos e idosos. A iniciativa garante, ainda, a união de pessoas de diversas culturas e classes sociais ao redor da gastronomia. O efeito multiplicador é uma das prioridades do projeto, que também se beneficia à medida que mais pessoas se envolverem e promoverem a transformação social pela culinária.

*por Mahani Siqueira*

## MÃO NA MASSA

No site no Assaí **www.assai.com.br/sustentabilidade**, é possível obter mais informações sobre a parceria. E, se você gostou da ideia da Gastromotiva e quer ajudar o projeto, acesse **gastromotiva.org**. Lá, é possível conhecer todos os detalhes da organização e ainda se inscrever para ser voluntário, participar das aulas ou fazer doações.

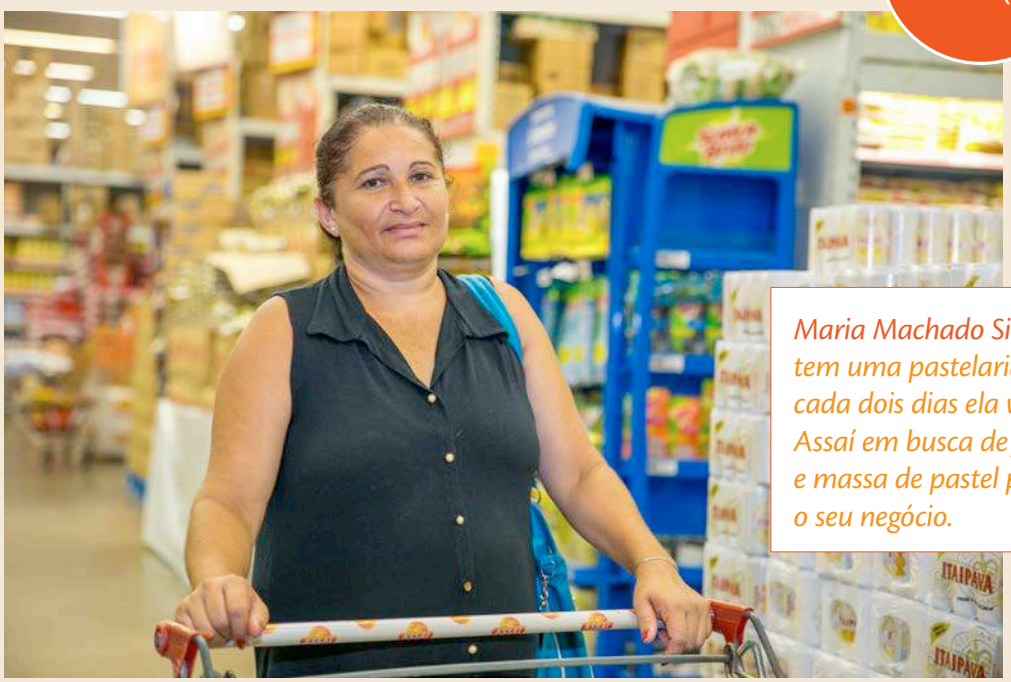
*O foco da organização é transformar vidas por meio da gastronomia*

# Clientes em FOCO

## ABASTECENDO o estoque

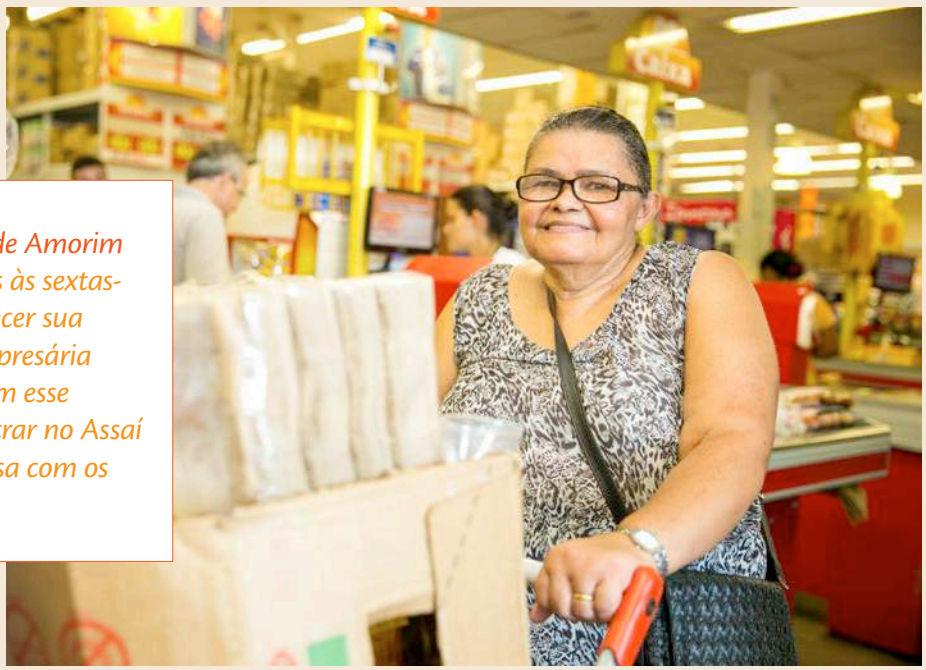
*Daniel Augusto dos Santos é dono de restaurante em Santos. Diariamente, ele passa pelo Assaí para comprar sucos, refrigerantes, doces e outros suprimentos para preparar suas delícias.*

Loja Assaí Santos (SP)




*Maria Machado Silva tem uma pastelaria. A cada dois dias ela vai ao Assaí em busca de frios e massa de pastel para o seu negócio.*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS



*Elizabete Pereira de Amorim vai ao Assaí todas às sextas-feiras para abastecer sua lanchonete. A empresária conta que mantém esse hábito por encontrar no Assaí tudo de que precisa com os menores preços.*

*José Maria comanda uma salgaderia. Para que não falte os ingredientes de seus salgados, ele vai ao Assaí diariamente.*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

>>

# Clientes em FOCO

*Elisabeth de Sá Domingos e Wylton Roubiay possuem um quiosque de lanches. Semanalmente, eles vão ao Assaí para comprar salsichas, hambúrgueres e outros produtos para abastecer seu estoque.*

*Marcelo Almeida costuma ir ao Assaí três vezes por semana para adquirir insumos a fim de abastecer o quiosque de lanches que tem na praia.*

**Loja Assaí Santos (SP)**

*Joelmir Siluz Rodrigues e Ricardo Barros frequentam o Assaí quatro vezes por semana. Eles vão em busca de alimentos e produtos de higiene para a casa de recuperação na qual trabalham.*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

. Farinha de Trigo .

# DONA BENTA

## DE GERAÇÃO PARA GERAÇÃO, O SABOR CASEIRO QUE FAZ PARTE DA SUA FAMÍLIA

RECEITA

## BOLO DE BEM CASADO de Limão

INGREDIENTES: • MASSA • 4 OVOS • 1 XÍCARA (CHÁ) DE FARINHA DE TRIGO DONA BENTA COM FERMENTO • 4 COLHERES (SOPA) DE AÇÚCAR • RECHEIO • ½ XÍCARA (CHÁ) DE CREME DE LEITE • ½ XÍCARA (CHÁ) DE LEITE CONDENSADO • 3 COLHERES (SOPA) DE SUCO DE LIMÃO • CALDA • 1 XÍCARA (CHÁ) DE ÁGUA • 1 E ½ XÍCARA (CHÁ) DE AÇÚCAR DE CONFEITEIRO • 1 COLHER (CHÁ) DE ESSÊNCIA DE BAUNILHA • PARA POLVILHAR • AÇÚCAR DE CONFEITEIRO

1.) MASSA: BATA AS CLARAS EM NEVE E JUNTE AS GEMAS, UMA A UMA.
2.) ACRESCENTE O AÇÚCAR E BATA ATÉ FICAR UM CREME FOFO.
3.) RETIRE DA BATEDEIRA E PENEIRA A FARINHA DE TRIGO DONA BENTA COM FERMENTO
4.) MISTURE DELICADAMENTE DE BAIXO PARA CIMA.
5.) DESPEJE NA FÔRMA REDONDA DE 25CM DE DIÂMETRO E ASSE EM FORNO MÉDIO (180°C), PREAQUECIDO, POR CERCA DE 25 MINUTOS OU ATÉ QUE ESPETANDO UM PALITO ESTE SAIA LIMPO.
6.) DESENFORME AINDA MORNO E RESERVE.
7.) RECHEIO: EM UMA TIGELA, MISTURE O CREME DE LEITE E O LEITE CONDENSADO.
8.) ADICIONE O SUCO DE LIMÃO E MISTURE RAPIDAMENTE ATÉ ENCORPAR.
9.) RESERVE.
10.) CALDA: EM UMA PANELA, JUNTE ÁGUA COM O AÇÚCAR. A ESSÊNCIA E LEVE AO FOGO ATÉ COMEÇAR A FERVER.
11.) RETIRE DO FOGO E RESERVE.
12.) MONTAGEM: CORTE A MASSA AO MEIO FORMANDO DOIS DISCOS.
13.) ESPALHE O RECHEIO SOBRE UM DOS DISCOS, CUBRA COM O OUTRO E REGUE LEVEMENTE A CALDA SOBRE O BOLO.
14.) LEVE À GELADEIRA POR CERCA DE 1 HORA.
15.) RETIRE E POLVILHE AÇÚCAR DE CONFEITEIRO.
16.) VOLTE À GELADEIRA POR MAIS 30 MINUTOS PARA SERVIR.

Cozinha Dona Benta

0800 726 2020
www.donabenta.com.br
CAIXA POSTAL 60049
CEP 05033-970 SÃO PAULO SP
solicite receitas
facebook.com/cozinhadonabenta

J.Macêdo
O sabor de fazer bem feito

# NOSSAS LOJAS

## 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

## 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

## NOVA LOJA

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

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

## PARAÍBA

## NOVA LOJA

**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) 3263-5477 / 3472-3604

## PERNAMBUCO

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

**Assaí Garanhuns**
Avenida Irga - PE -177
CEP: 55297-320 - Garanhus
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 Iguaçú**
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

HIDRATE-SE com

ÁGUA DE COCO

SOCOCO®

SOCOCO®

sococo.com.br

/aguadecocosococo

# NOSSAS LOJAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**NOVA LOJA**

**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 Bonifacio, 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

ASSAÍ ATACADISTA
DESDE 1974

KIBON®

Unilever

# APROVEITE AS NOSSAS NOVIDADES DE VERÃO!

## Sorveteria

NOVO

Pudim

Passas ao Rum

Laka

ChicaBon

Pistache

## BLAST

NOVO

COM QUEIJO E GOIABADA!

Romeu & Julieta

Sonho de Valsa

Ablito

Paçoca

Bolo de Chocolate

Diamante Negro

## 3 Seleções

NOVO

Floresta Negra

## Light

Light

Light

## Cremosíssimo!

flocos

creme

napolitano

carioca

napolitano especial

Imagens meramente ilustrativas.

HUGGIES®

TURMA DA Mônica©

# A 1ª Fralda Roupinha do mercado!

## Experimente!

Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor