

# assaíbons negócios

assai.com.br

## ESPECIAL

Receitas de drinks  
e coquetéis para  
o verão

## Rumo CERTO

Com mercado  
crescente,  
restaurantes  
japoneses apostam  
nos pratos  
saudáveis da  
cozinha nipônica

1\*  
CASA  
COM CARRO  
NA GARAGEM



3\*  
PICKUPS



20  
CARROS

85  
MOTOS



# EM FESTA

Assaí comemora mais um ano de mercado  
com o sorteio de vários prêmios e muitas  
ofertas para seus clientes



*Linha completa de produtos para limpeza do lar  
com tecnologia eficiente e inovadora.*



# Estre Bom

*Limpar sem esforço é mais que bom.  
É EstreBom.*

 **BETTANIN**

Facilita a sua vida.

Produtos de  
qualidade a um  
preço acessível.

# Brilhus



Excelente  
desempenho na  
limpeza de louças,  
pisos e roupas.

 **BETTANIN**

Facilita a sua vida.

# Disney PRINCESA



# Disney FROZEN

# Disney AVIÕES



# EDITORIAL



## 41 anos DE HISTÓRIA

Neste mês, o Assaí Atacadista comemora 41 anos. Um período expressivo, que reflete uma trajetória empresarial que passou por décadas, sempre com o compromisso de estar próximo do nosso cliente. Mais um ano em que continuamos em ritmo de crescimento, nos posicionando como um dos principais players do setor. No primeiro semestre do ano foram inauguradas quatro lojas e ainda existem seis em construção. Uma expansão orgânica, que nos proporcionou a abertura de novos postos de trabalho e oportunidades para milhares de brasileiros. Estamos em festa e desejamos comemorar com você, que está sempre conosco no dia a dia. Por isso, lançamos nossa promoção de aniversário com uma premiação recorde. Os detalhes você confere nesta edição da **Revista Assaí Bons Negócios**.

Nesse clima de festa, não poderíamos deixar de homenagear um dos grandes tesouros da nossa empresa, que são as pessoas, profissionais que contribuem com seu talento para um resultado coletivo. Sendo assim, preparamos uma reportagem especial que conta, sob o ponto de vista de alguns de nossos colaboradores mais antigos, como foi essa caminhada de quatro décadas.

Com os olhos atentos ao mercado, trazemos ainda uma entrevista com um especialista, que fala sobre as perspectivas para o último trimestre do ano para o *food service*. Falamos também de um nicho de restaurantes que vem crescendo nos últimos anos: o de comida japonesa.

Para quem já está pensando no Natal, trouxemos consultores para falar sobre a preparação e o planejamento para as vendas de fim de ano, além de dicas sobre uma tendência de mercado: os aplicativos de pedido de comida. Na seção Cliente em Foco, fomos até a nossa primeira loja da rede, a Assaí Manilha, na Vila Carrão, e fotografamos alguns de nossos clientes. Uma forma de registrar e agradecer pela parceria e pela confiança de sempre.

Ótima leitura!

**Belmiro Gomes**  
Presidente do Assaí



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

 /assaiaatacadistaoficial

 /assaioficial

 /assaioficial

 Assaí Atacadista - GPA

## EXPEDIENTE

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



## **10** ASSAÍ NA INTERNET

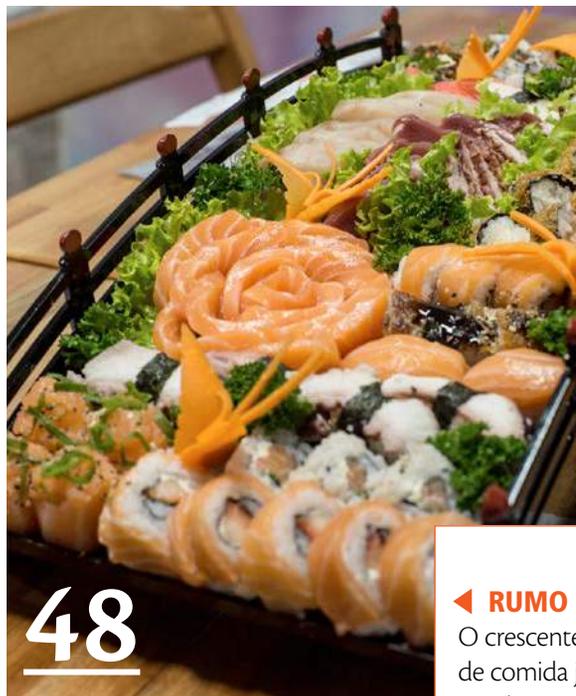
Confira o que foi destaque no canal digital do Assaí

## **12** ASSAÍ MAIS

Os principais projetos e ações do Assaí em todo o país

## **14** ESPECIAL DRINKS

Incremente seu negócio com a preparação de drinks



# 48

### ◀ RUMO CERTO

O crescente mercado de comida japonesa no Brasil

# 18



### ◀ MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

A trajetória de sucesso da Master Pizzaria, em Londrina (PR)

## **24** INSTITUCIONAL

A história do Assaí Atacadista, que comemora 41 anos

## **30** ESPECIAL DELIVERY

Empresários apostam nos aplicativos de pedido de comida para aumentar o faturamento

## **38** VISÃO DE MERCADO

Dicas de como profissionalizar a gestão de empresas familiares

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

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



• UVA • PÊSSEGO • PERA  
 • MORANGO • MANGA • GOIABA  
 • CAJU • MARACUJÁ  
 • LARANJA • ABACAXI  
 • MAÇÃ • FRUTAS DO BRASIL.



## 56



### ▲ PALAVRA DE ESPECIALISTA

Enzo Donna fala das perspectivas do mercado de *food service*

## 68 ASSAÍ ACONTECE

Os detalhes da campanha de aniversário do Assaí Atacadista

## 72 VIDA SUSTENTÁVEL

Confira algumas dicas para reduzir o consumo de energia na sua loja

## 78 FOOD SERVICE

Novidades e lançamentos do setor

## 82 CAPACITAÇÃO

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

## 62

### PONTO DE VENDA ▶

Dicas para preparar seu negócio e lucrar no fim de ano



# Além do NOVO NOME e da nova EMBALAGEM, tem outras novidades: mais consumidores e mais vendas.

0800-771-0123  
CENTRAL DE RELACIONAMENTO



BRASIL KIRIN  
*Viva sua Sede*



Leo Burnett Taylor Made

## // OS NÚMEROS COMPROVAM: A NOVA EMBALAGEM ESTÁ AINDA MELHOR.

A nova embalagem já é um sucesso mesmo antes de ser lançada. Numa recente pesquisa, **60%** dos entrevistados a avaliaram como excelente. E **83%** das pessoas entrevistadas quiseram comprar o produto.

## // COMUNICAÇÃO

A divulgação da nova embalagem vai ser em Mídia Nacional, mas com ênfase nos estados do **Maranhão, Piauí, Bahia, Pernambuco e Minas Gerais**, através de pontos de venda, comerciais na TV, jingle nas rádios, abrigos de ônibus e outdoors.

## // MATERIAIS DE PDV



Cubo



Precificador



Corner

# + INFORMAÇÃO

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



## Dicas para uma FRITURA perfeita

Alimentos fritos podem ser uma delícia ou um completo desastre, dependendo de como você os prepara. Aprenda seis dicas de como fazer uma fritura perfeita. <http://bit.ly/1EylrKK>

## Bolo de IOGURTE

Deixe seus clientes com água na boca com essa receita. Sobremesa irresistível para seu cardápio. [bit.ly/1KDXuch](http://bit.ly/1KDXuch)



## MINIMERCADOS: estrutura, vigilância sanitária e licenças

Os minimercados são uma boa ideia para quem está pensando em empreender. Localizados em bairros ou atendendo a pequenas cidades, os minimercados alcançam um público específico,

que busca produtos do dia a dia em caráter emergencial. Com uma boa administração, esses estabelecimentos são capazes de gerar muito lucro.

[bit.ly/1DAKTnB](http://bit.ly/1DAKTnB)



## REDES SOCIAIS



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

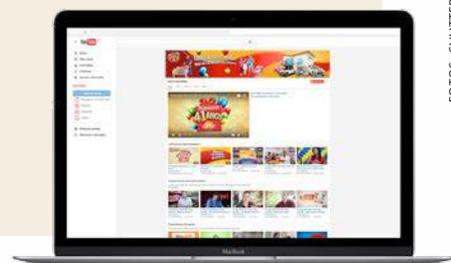


[youtube.com/assaioficial](https://youtube.com/assaioficial)



[facebook.com/assaiaacadistaoficial](https://facebook.com/assaiaacadistaoficial)

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



## LEIA +

Acesse o site [www.assai.com.br](http://www.assai.com.br) e confira outros assuntos.



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



## REVISTA DIGITAL

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



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



## Biscoitos Dallas

# Pro Dia Nascer Feliz!



# Assaí MAIS

Novidades



## Inauguração EM GOIÂNIA

Goiânia recebeu a segunda unidade do Assaí Atacadista na cidade. A inauguração aconteceu no dia 27 de agosto e a localidade escolhida foi a Avenida Perimetral Norte, 2609, Vila João Vaz. A avenida é um importante ponto de saída para cidades vizinhas à capital, facilitando o acesso de clientes da Região Metropolitana. A nova unidade, que recebeu investimento de R\$ 30 milhões, irá gerar mais de 440 empregos diretos e indiretos. “Goiânia é a segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste e está entre as capitais brasileiras que mais geram emprego no Brasil. Todas essas características fizeram com que o Assaí olhasse com atenção e cuidado para a região”, conta Belmiro Gomes, presidente do Assaí. A loja possui mais de 14 mil m<sup>2</sup> de área construída,

sendo quase 6 mil m<sup>2</sup> de área de vendas, onde oferece uma variedade de 7 mil itens – entre mercearia, alimentos, perecíveis, hortifrutis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza – de grandes marcas nacionais, regionais e importadas. A loja Assaí Buriti, primeira da rede na cidade, ganhou uma reforma e foi revitalizada e, na mesma data, um evento apresentou a nova cara da unidade para os clientes.

### SUSTENTABILIDADE

Além de ampla, a nova loja ainda conta com tecnologias e padrão de construção que buscaram a melhor utilização dos recursos naturais, com redução do consumo de energia elétrica e melhor aproveitamento da água. Além disso, possui um programa de coleta de pilhas e baterias.



O Assaí Atacadista tem recebido muitos consumidores finais que vão à procura de preços mais competitivos. Diante disso, e para comunicar de forma mais clara e objetiva os diferenciais do seu negócio a este público, o Assaí elaborou a campanha *Compre Mais, Pague Menos*, que tem como principal objetivo enfatizar as vantagens da política de dois preços adotada pela rede – a partir de uma pequena quantidade de um determinado produto do mesmo sabor, fragrância ou tipo, já é possível pagar o valor de atacado e economizar. O cliente será informado sobre a campanha por meio da rádio Assaí, jornal de ofertas, materiais de ponto de venda e pelas redes sociais. “Diante dessa alteração de cenário, com o crescimento da procura do segmento pelos consumidores, vimos a necessidade de investir em uma comunicação direta que destaque nossa política de dois preços para esse público específico”, explica Belmiro Gomes, presidente do Assaí.

## NOVO PONTO DE COLETA DE RECICLAGEM



A cidade de Santo André ganhou um ponto de coleta do projeto Recicle Mais, Pague Menos, localizado na loja Assaí Atacadista, que fica na Rua Giovanni Battista Pirelli, nº 1.221. No local, os clientes da Eletropaulo podem se cadastrar no projeto e trocar materiais recicláveis por desconto na conta de energia elétrica.

O Assaí também tem estações de reciclagem em outras lojas: Assaí Guaianases e Assaí Águia de Haia, também em São Paulo. Em cerca de dois anos, o projeto já cadastrou 39 mil clientes e superou a meta de R\$ 228 mil em bônus concedidos nas faturas. Os interessados em se cadastrar devem ir a uma das lojas com a conta de energia em mãos.

# Projeto ECOELCE ampliado no NORDESTE

As lojas Assaí Parangaba e Assaí Caucaia, ambas no Ceará, ganharam um reforço nas suas ações de responsabilidade socioambiental. A rede ampliou a parceria com a Companhia Energética do Ceará (Coelce) para o funcionamento de novos pontos do Ecoelce, no estacionamento das lojas. Em atividade desde janeiro de 2007, o Ecoelce troca materiais recicláveis, dos clientes cadastrados no programa, por descontos na conta de energia. A Solar Coca-Cola, uma das maiores empresas de bebidas do país e parceira do projeto, também será responsável pela instalação e

infraestrutura das estações. A parceria entre o Assaí Atacadista e a Coelce teve início em janeiro deste ano, com a inauguração da Estação de Reciclagem do Assaí em Juazeiro do Norte (CE), no Cariri, e do programa Ecoelce na loja de Sobral (CE) dois meses depois. Em quase oito meses de parceria no Ceará, mais de 43,1 toneladas de materiais recicláveis já foram arrecadados e cerca de 700 pessoas se cadastraram no programa, resultando em aproximadamente R\$ 9.500,00 convertidos em desconto.



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



Esqueça os métodos antigos.



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

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



**3M**

# Alquimia de SABOR

Bonitos e saborosos, drinks são atrativos para bares e restaurantes. Confira algumas ideias



**ELES SÃO BONITOS, REFRESCANTES E MESCLAM CORES E SABORES. COMBINANDO DUAS OU MAIS BEBIDAS, USUALMENTE ALCOÓLICAS, ACRESCENTANDO GELO, ÀS VEZES FRUTAS, CREME DE LEITE, AÇÚCAR, TEM-SE UM COQUETEL. SUA ORIGEM É REMOTA. NA IDADE MÉDIA JÁ SE ADICIONAVA FRUTAS AOS DESTILADOS. NA ANTIGA GRÉCIA, ACRESCENTAVA-SE ÁGUA DO MAR, MEL DE ABELHAS OU MESMO VINAGRES AO VINHO, PARA DISSOLVER E ABRANDAR SEU GOSTO, CRIANDO ASSIM UM COQUETEL.**

O amadurecimento da técnica na manipulação e na combinação de bebidas aconteceu na Inglaterra em meados do século XIX. Porém, foi durante a Lei Seca, nos Estados Unidos, que os coquetéis caíram de vez no gosto popular. Para driblar o sabor não muito agradável das bebidas clandestinas do período, ao mesmo tempo em que se disfarçava o ato ilícito de consumir álcool, foram criados diversos drinks.

*“Quando se  
bebe um drink  
está se bebendo a  
manifestação cultural  
de um povo”,*

Alfredo Buscarini



Encantado com as junções de sabores, o professor de mixologia (a ciência que gera conhecimento para a coquetelaria), Alfredo Buscarini, acredita que cada drink carrega uma parte da história. “Podemos facilmente beber um destilado e ter como resultado o entorpecimento momentâneo. O coquetel é algo que vai além. Quando se bebe um drink está se bebendo a manifestação cultural de um povo”, garante.

### **DIFERENCIAL ATRATIVO**

O negócio de bares e restaurantes é o que oferece o maior número de empregos. No Brasil, o segmento é responsável direto por cerca de 2 milhões de pequenos empreendimentos e a geração de, no mínimo, 5 milhões de empregos, de acordo com dados do SEBRAE.

O setor é também importante para atrair turistas e, nos grandes centros urbanos, é uma das principais opções de lazer da população. Vida noturna e gastronomia são, respectivamente, a primeira e a segunda atração que mais angariam turistas.

Em um cenário competitivo como o negócio de bares e restaurantes, ter um diferencial entre os funcionários da equipe pode ser uma boa estratégia. Contar com

um bartender, o profissional que faz drinks de forma artística, pode ser um atrativo para o local. “O barman prepara e serve os drinks, diferentemente do bartender, que faz acrobacias e trabalha técnicas para o preparo como atração. A apresentação dos drinks é também de grande importância. Taças e copos especiais e bem decorados causam impacto positivo e aguçam a curiosidade dos frequentadores do bar”, orienta Buscarini.

### **VENDA DE BEBIDAS AUMENTA FATURAMENTO**

“Assim como as pessoas buscam o restaurante pelo prato que é servido, o mesmo se aplica ao drink. O investimento certamente trará retorno quando feito de maneira profissional. Para tanto, elaborar um bom cardápio que inclua variedades de coquetéis e contar com um profissional capacitado para prepará-los será um atrativo a mais para um estabelecimento de sucesso”, garante o professor.

Segundo informações da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), a venda de bebidas representa de 40 a 60% do faturamento do setor. A elaboração de um cardápio de drinks também é capaz de fidelizar clientes e atrair público extra. >>

## Classificação dos coquetéis

### POR CATEGORIAS

Em função da dosagem alcoólica, tamanho e temperatura dos cocktails, convencionou-se dividi-los em Short Drinks, Long Drinks, Hot Drinks.

 **SHORT DRINKS:** são servidos em copos pequenos, podendo ser aperitivos ou digestivos. Exemplos: Dry Martini, Margarita, Manhattan, Alexander, Rusty Nail.

 **LONG DRINKS:** servidos com copos grandes, tendo geralmente em sua composição um destilado misturado a licores, sucos de frutas, refrigerantes e águas gaseificadas com muito gelo. Exemplos: Horses Neck, Tom Collins, Screw Driver, Gin Tônica.

 **HOT DRINKS:** servidos em copos especiais, tendo como finalidade principal aquecer o corpo. São bebidas apropriadas para dias mais frios. Exemplos: Irish Coffee, Ron Grog, Hot Egg Nog.

### POR MODALIDADES

Em função dos utensílios utilizados, forma de preparação e da densidade dos ingredientes, foram divididos em três modalidades: batidos, mexidos e montados.

Batidos são os coquetéis cujos componentes têm diferentes densidades entre si, por isso é necessário batê-los para misturar melhor. Exemplos: Alexander, Whisky Sour, Daiquiri, Piña Colada.

**MEXIDOS:** são coquetéis cujos componentes têm entre si densidades muito semelhantes, bastando para isso mexê-los para misturá-los. Exemplos: Dry Martini, Manhattan, Rob Roy, Gibson.

**MONTADOS:** são os cocktails que em sua composição possuem ingredientes de densidades diferentes ou semelhantes. Estes cocktails são preparados nos próprios copos onde serão servidos. São bebidas com visuais às vezes muito exóticos. Seus componentes devem ser colocados um a um, criando um visual bonito. Exemplos: Negroni, Old Fashioned, Pousse Coffee, Tequila Sunrise, Black Russian.  por Leticia Murta

FOTO: DIVULGAÇÃO



# Premix

Muito mais sabor e economia!



**enova**  
FOODS  
www.enovafoods.com.br



## BLUE

*Receita do Restaurante Inka*

### INGREDIENTES

- Gelo o quanto baste
- 80 ml de saquê
- 10 ml de suco de limão
- 20 ml de triple sec
- 30 ml de curaçao blue
- Soda (para completar o drink)

### INGREDIENTES

*Encha o copo com gelo e coloque os ingredientes em ordem. Mexa.*



Veja mais RECEITAS DE DRINKS  
na versão digital da revista

NO  
**VERÃO**  
REFRESCA  
COM  
**FRISCO**

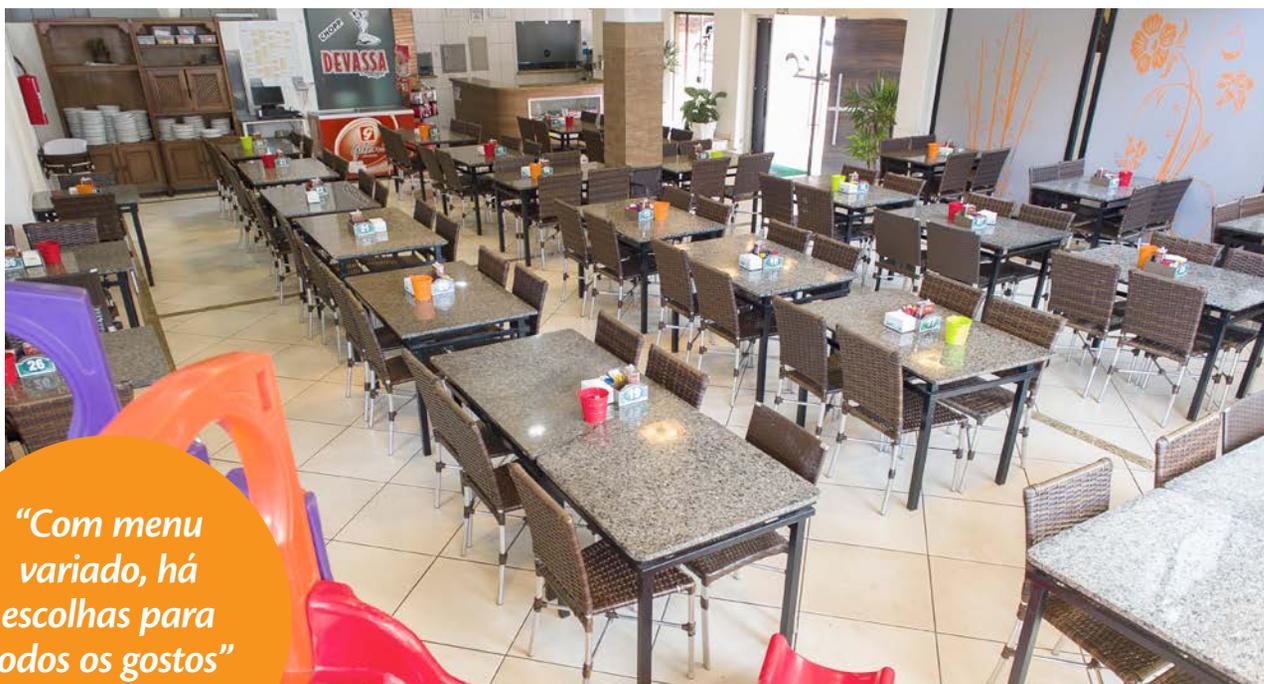


Georges El  
Haouli Júnior,  
proprietário da  
Master Pizzaria



# SABOR E TRADIÇÃO

Master Pizzaria é ponto certo de sabor e qualidade



**“Com menu variado, há escolhas para todos os gostos”**

Georges El Haouli Júnior,  
proprietário

**“PADRÃO E QUALIDADE”. ASSIM, O EMPRESÁRIO GEORGES EL HAOU LI JÚNIOR DEFINE O EMPREENDIMENTO QUE COMANDA HÁ MAIS DE 20 ANOS. EM UM AMBIENTE ESPAÇOSO, A MASTER PIZZARIA JÁ SE TORNOU UM PONTO TRADICIONAL EM CAMBÉ, NO PARANÁ, E TODOS OS DIAS ABRE AS PORTAS PARA OFERECER NÃO SÓ REFEIÇÕES SABOROSAS, MAS BOM ATENDIMENTO, CONFORTO E LAZER, EM UM AMBIENTE AGRADÁVEL E SEGURO.**

Com capacidade para 350 pessoas, o empreendimento está localizado em um prédio de dois andares, que levou dez anos para ficar pronto. “Fiz uma reforma geral neste local. Antes, funcionava um bar e tive que adaptar ao que imaginei oferecer aos meus clientes. Levou tempo. A reforma ocorreu com a casa em funcionamento. Eu dividi os espaços e atendia os clientes de um lado e reformava tudo do outro. Valeu a pena. Hoje, tenho um espaço da maneira que sempre quis: amplo, confortável e muito bem localizado”, comemora o empresário.

### **DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS**

Com experiência anterior no ramo de eventos, Georges buscou uma estrutura que permitisse não apenas trabalhar como restaurante, mas também abrigar um espaço para confraternizações. Assim, durante a reforma, ele reservou uma área com capacidade para 250 pessoas, que funciona totalmente independente do restaurante, individualizada com audiovisual, espaço kids e infraestrutura completa. “A proposta é oferecer um ambiente que

permita confraternizações empresariais, aniversários e comemorações. Sempre foi meu objetivo construir um espaço para eventos. Esse interesse vem do serviço de buffet que prestávamos antes de iniciar com a pizzaria. No início da construção, busquei um projeto completo para o atendimento da pizzaria e para eventos no piso superior, ficando assim com estruturas separadas de salão, cozinha, bar e banheiros”, conta.

### **MAPA DA MINA**

Após mais de duas décadas de atuação, Georges acredita que o sucesso do empreendimento que comanda é fruto de dedicação. Sempre atento às necessidades de seus clientes, ele não se acomoda e procura aprimorar dia após dia. “Consigno manter o estabelecimento com dedicação integral, busca diária em melhorias na limpeza, no atendimento, na organização e nas compras, com preço e qualidade”, revela.

Com uma experiência que permite embasamento no que diz, o empresário define o bom desempenho da Master. >>

## MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Master Pizzaria

“O resultado positivo de uma empresa está muito mais na economia e no aproveitamento do que simplesmente na compra e na venda da mercadoria. As finanças sempre precisam de um acompanhamento sério e organizado, fazendo valer o ditado que diz que ‘não adianta entrar pela porta e sair pela janela’. Para quem está iniciando um comércio de alimentação, dedique-se a fazer bem feito, com qualidade, bom atendimento e preço competitivo”.

### CARDÁPIO VARIADO

Com massas e recheios que agradam a exigentes paladares, a pizzaria oferece mais de 40 sabores, com destaque para a pizza Master (moda da casa) com lombo defumado, bacon, palmito, ervilha, milho, ovo, muçarela, tomate e azeitonas. O pizzaiolo, Waldir de Souza, é o mesmo desde o início da produção das massas e rende elogios de clientes pela qualidade das pizzas.

“Trabalhamos com uma boa variedade de sabores para agradar a diferentes paladares. As opções vão das tradicionais às doces, passando pelas vegetarianas. Com menu variado, há escolhas para todos os gostos”, conta. >>



*“O segredo do sucesso é o trabalho. Não tem outra fórmula”*

Georges El Haouli Júnior,  
proprietário



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

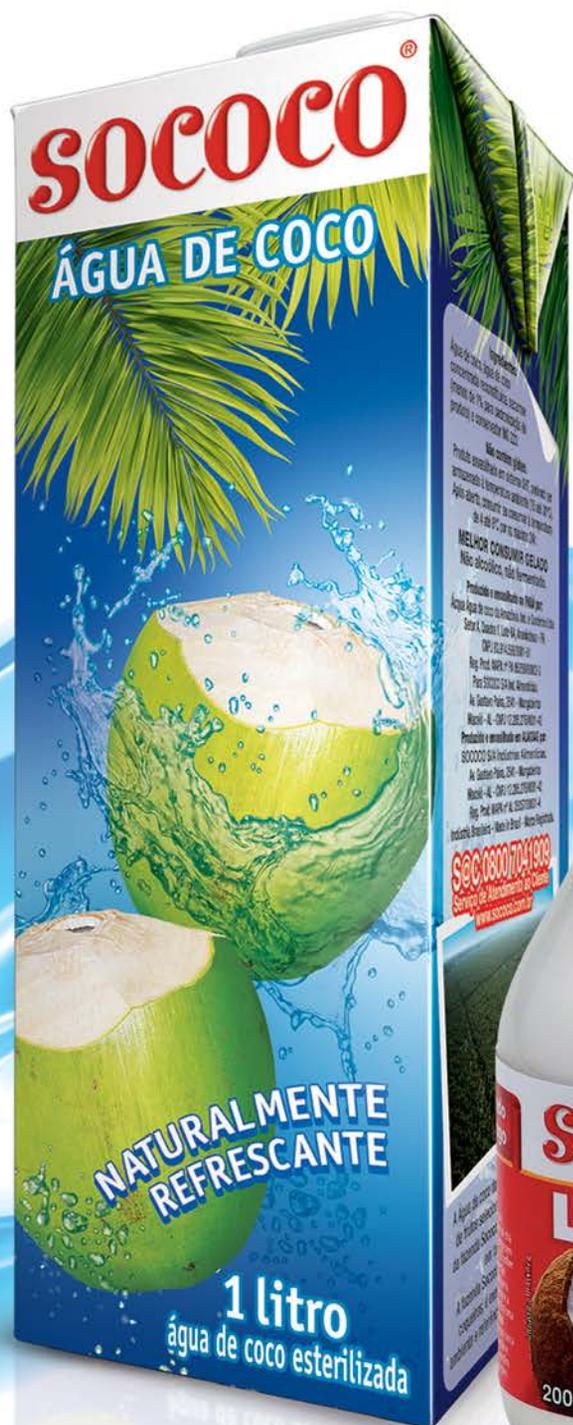


O BOM  
É DIVIDIR



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

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



## Água de Coco

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



## Leite de Coco

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

**SOCOCO**

## MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Master Pizzaria

A Master também oferece refeições a la carte e, como todo bom estabelecimento tradicional, tem um prato que atrai fiéis consumidores, o Chapão. Trata-se de carnes de alcatra e/ou filé de frango na chapa com molho shoyo e temperos, junto com um mix de legumes (brócolis, couve-flor, cenoura, vagem, repolho) e duas bananas, cobertos com uma camada generosa de muçarela derretida e batatas fritas. Há ainda variedade de lanches e porções.

### PRODUTOS DE QUALIDADE

Para manter o padrão de qualidade do restaurante, a definição dos ingredientes que vão compor o cardápio e a escolha do fornecedor não poderiam ficar de fora. E, desde a inauguração do Assai em Londrina, Georges vem fazendo bons negócios no atacadista. “O Assai oferece boas condições de compra para atacado, e quase todos os dias repomos nossos estoques com produtos da loja de Londrina. Pelo menos cinco vezes por semana, reabastecemos. Gosto das vantagens que o Assai oferece, como pagamento com cartão e possibilidade de negociar os valores das compras”, elogia. 🌞 por *Leticia Murta*



Confira a GALERIA DE IMAGENS na versão digital da revista

#### SAIBA MAIS:

MASTER PIZZARIA

Rua Espanha, 107 - Centro - Cambé -PR

Tel: (43) 3251-1011 / 3254-8888



A marca tem quase **45 anos** de atuação nacional e compromisso com a satisfação dos clientes. Os produtos são sinônimo de excelência e rígido controle de qualidade. Seja parceiro das nossas marcas e garanta mais economia para seus negócios.



**MAIS  
ENERGIA  
PARA SUAS  
VENDAS**



cadabra



Assaí São José dos Campos (SP)

# 41 ANOS de história

Assaí mantém essência na trajetória de sucesso

**ALGUNS CONSULTORES DEFENDEM COMO TEMPOS DIFÍCEIS A ÉPOCA QUANDO O EMPREENDEDOR NÃO TINHA MUITOS RECURSOS TECNOLÓGICOS E DE MARKETING PARA PROMOVER SEU NEGÓCIO E TORNÁ-LO RENTÁVEL. POR OUTRO LADO, NÃO EXISTIA A CONCORRÊNCIA ACIRRADA DE HOJE, OS MALABARISMOS ECONÔMICOS E A MUDANÇA DE PERFIL DO CONSUMIDOR, A CADA DIA MAIS EXIGENTE E VOLÚVEL.**

Fato é que, quem consegue manter as portas do estabelecimento abertas já pode ser considerado um vencedor, independentemente da ocasião. E muito além disso. Aquele que torna o negócio rentável, sustentável, moderno e pronto para a evolução imposta pela demanda crescente, certamente conquista posição de destaque no mercado.

Alcançar essa meta, portanto, sem perder a essência, é mais do que um desafio, é a prova da adoção de estratégias ousadas e assertivas.

E quando isso acontece ao longo de uma trajetória de mais de quatro décadas?

Essa é a história do Assaí Atacadista, que nasceu tímido em 1974, com a primeira loja Assaí Manilha, no bairro de Vila Carrão, zona leste de São Paulo, e, hoje, 41 anos depois, é um dos mais tradicionais atacadistas de autosserviço do país, presente em 13 estados e oferecendo acima de 7 mil itens aos mais de 120 milhões de clientes que passam anualmente pelas 89 lojas da rede.



## CRESCIMENTO *estratégico*

A rede expandiu as fronteiras, mas não deixou de se preocupar com o bom atendimento para os variados públicos e de modernizar os processos de negócios. Os grandes protagonistas dessa história são as pessoas que ajudaram a construir esse ícone do autosserviço do setor, reconhecido no ano passado pelo Ranking Mais Valor Produzido como o atacado que mais gerou valor para seus acionistas, clientes, consumidores, funcionários e sociedade.

Personagens importantes do desenvolvimento da rede, representando cada um de seus colegas, três funcionários ilustraram a evolução do atacadista e seus papéis em variadas fases.

Marilda Félix de Lima, gerente regional de São Paulo; José Novaes dos Santos, diretor operacional de São Paulo; e Claudemir Aparecido do Carmo, diretor da Regional Nordeste, são unânimes no orgulho que sentem por fazerem parte de uma empresa que, apesar de ter expandido a operação por todo o País, não abandonou seus valores, reconhecendo e capacitando pessoas para oferecer oportunidades dentro de casa.

Marilda tem 17 anos de Assaí. Ingressou como caixa, em 1998, na primeira loja da rede, a Manilha. “Não tínhamos recursos, trabalhávamos muitas horas e nem mesmo havia um departamento de Recursos Humanos”, diz. “Hoje tudo é muito estruturado.”

A gerente regional de São Paulo diz que, na época, um dos pontos angustiantes era a informação engessada e não compartilhada. “Não tínhamos acesso ao que a loja vendia, metas, nada. Isso dificultava o trabalho, a evolução”, lembra, acrescentando que hoje o Assaí é um “livro aberto” e “é tudo muito transparente”.

Marilda é responsável, atualmente, por dez lojas e sente-se agradecida pela oportunidade de crescimento concedida. “Quando penso no que conquistei, me emociono.” Fato interessante é que, recentemente, foi incluída em sua grade de lojas gerenciadas a Manilha. “Retornei às origens. Reencontrei clientes que continuam comprando lá há 17 anos e que me reconhecem. Empreendedores que cresceram junto com a gente”, ressalta.

A loja Assaí Manilha, pioneira do grupo, nasceu com o objetivo de atender aos segmentos de pastelaria e pizzaria, contribuindo para o desenvolvimento do pequeno transformador de alimentos. Não por acaso, o Assaí foi considerado, em 1985, um dos maiores revendedores de muçarela de São Paulo, tornando-se referência no segmento de atacadistas, justamente por atender de maneira incomparável os pizzaiolos paulistanos. >>



*A loja Assaí João Pessoa (PB), na foto acima, foi a primeira da rede a receber um novo formato, em 2012, proporcionando mais conforto e um melhor atendimento aos clientes*

## INSTITUCIONAL

Como tudo começou



José Novaes dos Santos, diretor operacional de São Paulo

### RUMO À PROFISSIONALIZAÇÃO

Quando José Novaes dos Santos chegou ao Assaí, em 2008, como gerente regional de São Paulo, o grupo já operava sob o modelo de gestão compartilhada, visto que havia sido comprado (60% de participação) pelo GPA, do Grupo Casino – um dos líderes mundiais no varejo de alimentos. Um ano depois a rede havia ganhado nova logomarca, na qual foi colocado o acento no nome, ficando como conhecemos agora.

Novaes conta que, apesar da larga experiência no setor, com mais de 25 anos atuando em outras redes, foi no Assaí que ele aprendeu conceitos diferentes sobre todos os processos e fluxos de mercadorias. “Uma escola”, diz. Com a expansão da rede para o Nordeste, Novaes, então, teve uma grande oportunidade de crescimento profissional no Assaí. “O diretor de São Paulo teve de cuidar dessa operação no Ceará e eu fui aprendendo tudo por aqui, sob a supervisão dele, até me tornar diretor operacional.” >>



SCALA  
DEIXA TODA  
RECEITA MUITO  
MAIS GOSTOSA.

scala.com.br



A Mussarela e os Requeijões Scala são produzidos com **100% do leite mais puro** para dar o sabor que você não abre mão nos seus pratos.





A loja Assai Manilha, pioneira do grupo, nasceu com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do pequeno transformador de alimentos

Loja Assai Manilha (SP)



A TING GANHOU PRATA no prestigioso evento de premiação ABRE na categoria Food Service, Delivery and Take Away. Design, Criatividade e Inovação.



ABRE  
Associação  
Brasileira de  
Embalagem

## INSTITUCIONAL

Como tudo começou



Claudemir Aparecido do Carmo,  
diretor da Regional Nordeste

O GPA assumiu o controle total da rede Assaí em 2009, profissionalizando a gestão, antes familiar. Três anos depois, 2012, a rede ganha a primeira loja com um novo formato, com pé direito alto, maior capacidade de estocagem, estacionamento coberto e cafeteria. Totalmente projetada para atender melhor o cliente, proporcionando mais conforto, época em que Claudemir Aparecido do Carmo aportou na rede como diretor da Regional Nordeste.

A primeira loja com o novo formato foi inaugurada em João Pessoa, na Paraíba. “Quebrou-se um paradigma. Isso porque, em geral, os atacadistas tinham a imagem associada a instalações tipo galpão, mal iluminadas, sem atrativos. João Pessoa tornou-se referência, padrão para toda a rede. Moderna, confortável, muito bonita”, diz. Com apenas três anos e meio como funcionário do Assaí, Claudemir se diz surpreendido

com o crescimento que pôde assistir em tão pouco tempo, toda a evolução e o quanto ele acredita que poderá evoluir e transformar. “Hoje, o Assaí tem um patrimônio de pessoas de alta qualidade. É um mix de profissionais com habilidades e expertise em várias áreas e isso tem sido chave para o crescimento. É muito conhecimento.”

Movida a talentos, sob gestão visionária e sustentável, a rede prosseguiu com a evolução do negócio. Hoje, aos 41 anos de vida, apesar das turbulências econômicas do país, o Assaí segue crescendo. “Ainda temos muito a fazer e faremos, não tenho dúvidas”, reforça Claudemir. É em que também acredita a **Revista Assaí Bons Negócios**, criada no ano passado com o compromisso de acompanhar e registrar a evolução do setor. E, mais do que isso: de testemunhar a trajetória bem-sucedida da rede Assaí.

por Solange Calvo

FOTO: © GUILHERME TAMBURUS

# Torcida®

## O Salgadinho da Torcida Brasileira!

DIVERSOS SABORES PARA VOCÊ TORCER TODOS OS DIAS

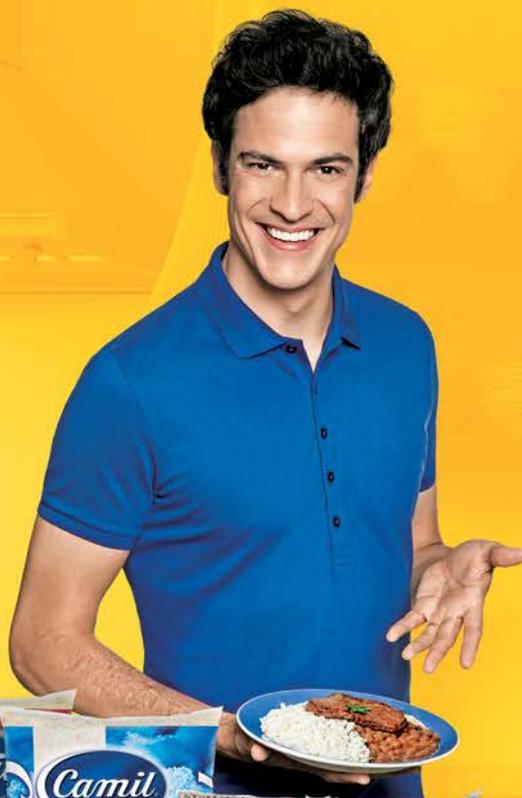


PEPSICO

SALGADINHOS  
Lucky

**COMPRE OS PRODUTOS PARTICIPANTES  
E ENVIE SUA RECEITA.**

PROMOÇÃO  
**Camil**  
EM BUSCA DO  
**MELHOR**  
*Arroz  
com Feijão*  
**DO BRASIL**



**ACHOU, GANHOU  
MILHARES  
DE PRÊMIOS\*  
CONCORRA A**

IMAGENS ILUSTRATIVAS



**R\$ 100 MIL\*\***

PARTICIPE: [WWW.CAMIL.COM.BR/PROMO](http://WWW.CAMIL.COM.BR/PROMO)

\* SUGESTÃO DE AQUISIÇÃO DE PRÊMIOS ENTREGUES EM CARTÕES DE DÉBITO. \*\* ENTREGUES EM CERTIFICADOS DE BARRAS DE OURO. PROMOÇÃO MODALIDADE VALE-BRINDE VÁLIDA PARA A COMPRA DOS PRODUTOS CAMIL PARTICIPANTES, DE 15.9.2015 A 15.12.2015 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES DE 2.000 (DOIS MIL) BRINDES. PROMOÇÃO MODALIDADE CONCURSO VÁLIDA PARA A COMPRA DOS PRODUTOS CAMIL E PARTICIPAÇÃO DE 15.9.2015 A 3/11/2015. CONSULTE FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E REGULAMENTOS COMPLETOS NO SITE [WWW.CAMIL.COM.BR/PROMO](http://WWW.CAMIL.COM.BR/PROMO). C.A. CAIXA Nº 2-1746/2015 E Nº 3-1749/2015.



# Delivery VIRTUAL

Depois do *boom* em 2011, aplicativos de pedidos de comida se firmam no mercado de entrega a domicílio

**É MUITO SIMPLES: BASTA BAIXAR O APLICATIVO NO TABLET OU SMARTPHONE, ACESSAR O CARDÁPIO DO RESTAURANTE PREFERIDO, FAZER O PEDIDO E, DENTRO DE ALGUNS MINUTOS, A ENCOMENDA ESTARÁ EM CASA. ISSO MESMO! O ANTIGO DELIVERY DE COMIDA VIA TELEFONE É CADA VEZ MAIS RECORRENTE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.**

No Brasil, a maior fatia deste mercado, 9 bilhões de reais segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), ainda provém das ligações. Mas, cada vez mais os estabelecimentos se ajustam ao novo perfil do consumidor e se rendem aos serviços de entrega online, que já detém aproximadamente 15% da demanda, conforme o órgão.

O boom do setor começou no início da década, quando dezenas de startups decidiram investir simultaneamente na estratégia de serviços online-to-offline (o2o). Cinco anos depois, poucas sobreviveram. É o caso do app PedidosJá,

criado em 2011 por um trio de universitários de Montevideú, no Uruguai, como trabalho de conclusão de curso. De lá para cá, o negócio tomou corpo e se expandiu para 400 cidades de 11 países, em um total de 15 mil restaurantes, bares e lanchonetes cadastrados, 40% deles no Brasil, país considerado o maior mercado da empresa. “Nosso cliente costuma ter entre 24 e 35 anos, é independente e mora sozinho em alguma grande cidade. Prefere utilizar com frequência o delivery por falta de tempo, comodidade, praticidade e agilidade na hora da entrega. É como se fôssemos uma praça de alimentação online”, descreve Deborah Machado,

**“O aplicativo evita linhas ocupadas, longas esperas e funcionários despreparados. Enfim, é só vantagem”**

Débora Machado,  
representante brasileira  
do aplicativo PedidosJá

representante brasileira do aplicativo. Mas, o que justificaria trocar o velho e bom telefonema pelo contato impessoal e eletrônico? “Na verdade, a pergunta é: por que pedir pelo telefone?”, rebate Deborah. “O aplicativo evita linhas ocupadas, longas esperas e funcionários despreparados. Enfim, é só vantagem”. A expectativa é chegar a 8 mil estabelecimentos no fim de 2015.

No mesmo ano e mais ou menos na mesma época, um grupo de sócios brasileiros criou a plataforma iFood, em São Paulo, Campinas e Jundiaí. Hoje, o aplicativo abrange 15 estados, com um portfólio de 1,5 mil estabelecimentos, o que rende um total médio de 200 mil pedidos ao mês. O peso dos números chamou a atenção >>



Vassoura Varrecasa

Vassoura Phenix

Rodo Plástico

Rodo de Pia

Produzimos  
qualidade para  
seu dia a dia.



Capacho Anti-Derrapante



Limpa  
Latrina

Pincel  
Plástico  
com Estojo

Pá para Lixo  
Cabo Longo



Complexo industrial Santa Maria



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

## ESPECIAL

Pedidos de comida online

da multinacional brasileira Movile, líder em conteúdo mobile na América Latina, em 2014. Um ano e R\$ 125 milhões depois, ela detém hoje 60% das ações da empresa. O aporte permitiu que o iFood comprasse os concorrentes menores, como o RestauranteWeb, originalmente controlado pelo grupo europeu JustEat.

Outro case de sucesso é o app Hellofood. Com sede em Berlim, na Alemanha, o programa invadiu mais de 500 cidades em 40 países desde a fundação, em 2012. Em nível mundial, é o maior representante do nicho, com 45 mil estabelecimentos cadastrados, 2 mil deles no Brasil. Mais uma vez, o nosso país também é um dos mercados prioritários – tanto que já recebeu cerca de R\$ 200 milhões de investimento

em marketing, análise de dados e estrutura, além da compra de concorrentes, como o Peixe Urbano Delivery. “Estamos sempre alinhados com o nosso time de tecnologia alemão, para definirmos qual recurso podemos explorar e implementar localmente, para tornar a experiência ainda mais agradável no Brasil”, diz o co-CEO do Hellofood, Roberto Gandolfo.

### CANAIS VARIADOS AUMENTAM OS PEDIDOS

As novas regras do jogo também se mostram vantajosas para os empresários donos de restaurantes, especialmente em tempos de Lei Seca e inflação acima da meta. Dono da lanchonete James Burger, em Belo Horizonte, o empresário Víctor Zica trabalha há cerca de um ano com o



# Lysoform

PRIMO

Protege e cuida de você.

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

Conheça os produtos Lysoform Primo em [www.brilcosmeticos.com.br](http://www.brilcosmeticos.com.br)



facebook.com/lysoformprimo

REFINSE



Segundo relatório dos aplicativos, a pizza é o tipo de alimento mais pedido via delivery, seguido de sushi, comida chinesa e lanches

Pedidos já e se cadastrou mais recentemente no Hellofood. “Hoje em dia, entre 30% a 40% dos pedidos de entrega são via aplicativo, com picos de 50%. Já o faturamento total da casa cresceu em torno de 10%. É bem considerável e acredito que irá crescer ainda mais”, contabiliza. Para ele, as variantes de pagamento são um dos fatores essenciais para fechar o negócio, já que as startups cobram taxas entre 8% a 10% do valor do pedido. “O empresário tem que analisar com cuidado todos os dados de repasse, pois, dependendo da modalidade, inviabiliza o negócio”, diz. Diante disso, ele precisou negociar com o departamento comercial da Hellofood. “Decidimos não aceitar o pagamento em cartão diretamente no aplicativo, só na porta de casa. Senão, as tarifas ficariam muito altas”, calcula. >>

*Carinho e Perfume para todos os tipos de roupas.*

**Plush**

5L

2 Litros

Concentrado

500ml

**Total Química**

Onde tem química, tem vida.

[www.sanol.com.br](http://www.sanol.com.br)

## ESPECIAL

Pedidos de comida online

A propósito, o conforto do sistema delivery virtual também inclui taxas de entrega, custeadas pelo consumidor. De forma geral, elas ficam na faixa de 15% a 20% do valor do produto, mas podem subir, dependendo da distância e do volume. O James Burger, por exemplo, cobra entre R\$ 10 a R\$ 12, uma média de 30% para sanduíches de R\$ 30. O economista Eduardo Andrade, do Instituto Ibmecc, lembra que o cliente deve observar o custo/benefício do serviço, incluindo na conta não apenas o dinheiro, mas também o custo do deslocamento e a gorjeta para serviços de mesa, caso ele optasse por ir até o estabelecimento. “No processo da compra, o comprador pode optar pelo preço mais em conta, mas acabar pagando mais por não se lembrar de considerar os encargos”, alerta.  por Fernando Torres



O conforto do sistema delivery virtual também inclui taxas de entrega, custeadas pelo consumidor



Intestino preso é um sério problema que atinge **20% da população brasileira\*** e as **mulheres são as mais afetadas.**



Trio Activios é uma barra com frutas e cobertura sabor iogurte que possui FOS (frutooligossacarídeo) que **contribui para um bom funcionamento gastrointestinal.**

EM CADA LATA,  
SÉCULOS DE TRADIÇÃO.

pensavanti.com.br



APRECIE COM MODERAÇÃO.

# Dicas de ECONOMIA

Sugestões de produtos que você encontra nas lojas Assaí

Café 3 Corações  
3 Corações



Sorvete Cremosíssimo 2 L  
Kibon

OS PERSONAGENS

DA TURMA DA MÔNICA

AGORA EM DOSE DUPLA!

DOIS QUADRINHOS

EM UM ÚNICO KIT

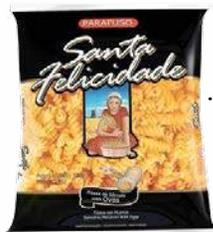
POR APENAS  
R\$ 3,50



Água Mineral 1,5 L  
**Schin**



Linguíça Calabresa Marba 2,5 kg  
**Marba**



Macarrão parafuso  
**Santa Felicidade**



Energético Full Power Pet 2 L  
**Full Power**

\*Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas



Queijo Minas Frescal IPANEMA

Saudável



sem abrir mão do que é



Gostoso!



Tradicional



Light  
- 25%  
Kcal\*

\*Comparado na sua versão tradicional

veja receitas com esse produto em:  
[www.assaicom.br/receitas](http://www.assaicom.br/receitas)



[www.queijosipanema.com.br](http://www.queijosipanema.com.br)

Ter parentes como sócios pode ser uma boa ou má ideia. É importante ter uma gestão profissional, preparar o sucessor e ter disciplina para deixar problemas pessoais em casa



# Como tornar uma EMPRESA FAMILIAR BEM-SUCEDIDA

As empresas familiares estão em expansão no Brasil. Estudo realizado pela consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC) revela que esse modelo de sociedade no País registrou uma taxa de crescimento de 79% no ano passado, em comparação com o exercício anterior. O índice está acima da média global. Entretanto, o relatório aponta que, para vencer em um mercado competitivo, esses negócios precisam se profissionalizar e aprimorar a gestão. São recomendações que se estendem para o

varejo, onde há muitos estabelecimentos formados por grupos de parentes, que passam de geração para geração.

De acordo com a PwC, a profissionalização permite que as empresas familiares inovem e se diversifiquem para serem eficazes e lucrativas. Mas, esses benefícios só serão concretizados se essas organizações tiverem coragem de profissionalizar também as famílias, algo mais difícil por causa dos conflitos pessoais.

Esse processo, segundo a consultoria, consiste em fazer com que os sócios parentes tornem-se responsáveis e participantes ativos do negócio, reinventando o modelo baseado em empresa familiar para o conceito de "família empresária".

Domingos Ricca, sócio da Ricca & Associados Consultoria e Treinamento, especializada em empresa familiar, considera importante que esses negócios também criem programas de qualificação de sucessores. Ele observa que nem sempre os filhos querem assumir o lugar do pai, optando por seguir a carreira de sua preferência, estudar, viajar ou morar em outro país. Muitos comerciantes não entendem essa decisão. Alguns transformam um sonho em

negócio, imaginando que terão sua família por perto, e elegem o filho como seu braço direito na operação de uma loja. Ricca constata que há até casos de empresários que tentam obrigar os filhos a trabalharem juntos, o que é um grande erro.

Ao mesmo tempo, o filho que busca outra profissão não pode se desconectar do empreendimento do pai. "Ele será o futuro herdeiro e tem obrigação de conhecer minimamente o negócio da família. Caso precise assumir o comando ou nomear alguém, terá de saber sobre a gestão da empresa", diz Ricca, lembrando exemplos de falências após a morte do dono porque os herdeiros não conseguiram dar continuidade ao que foi construído pelo fundador. >>

*"Nem sempre os filhos querem assumir o lugar do pai, optando por seguir a carreira de sua preferência, estudar, viajar ou morar em outro país"*

Domingos Ricca, sócio da Ricca & Associados Consultoria e Treinamento



**BawWaw**  
Richard Rasmussen

**SOMOS ESPECIALISTAS,  
PORQUE SOMOS APAIXONADOS.**

Há 15 anos pensamos e desenhamos produtos que fazem a vida dos animais muito melhor. Somente uma empresa que ama os pets é capaz de ter tantos produtos de alta qualidade. Está em nosso DNA a paixão em cuidar. Temos um grande orgulho em ser a maior distribuidora de artigos pet do Brasil. Hoje, já são mais de 1.500 itens em linha, por isso, somos completos para, cada vez mais, deixar a vida dos bichos ainda mais confortável, elegante e saudável.

PRODUZIMOS tudo  
que faz seu animal  
mais feliz

GRUPO  
**Rações Reis**

0800 771 7646  
contato@racoesreis.com.br  
Facebook: bawwawpets

## VISÃO DE MERCADO

Negócio de gerações

Consultores do SEBRAE avaliam que os negócios familiares também apresentam vantagens. Entre os pontos fortes, eles destacam o comando único e centralizado da empresa, o que permite reações rápidas em situações de emergência. A estrutura administrativa e operacional "enxuta" é outra característica favorável desse tipo de sociedade.

Essas empresas também têm mais facilidade para projetar o seu crescimento, pela disponibilidade de recursos financeiros e administrativos para autofinanciamento obtido de poupança compulsória feita pela família. Esse tipo de estabelecimento se beneficia ainda das importantes relações comunitárias e comerciais decorrentes de um nome respeitado, como é o caso do Supermercado Amazonas, conhecido pela sua operação em família. >>



FOTO: SHUTTERSTOCK



A Qualidade exata que você exige.



laticiniosburitis.com.br

# LINHA FEIJOADA



marba



**VAI BEM  
EM QUALQUER  
MESA**

## VISÃO DE MERCADO

Negócio de gerações



### NEGÓCIOS EM HARMONIA

Com 24 anos de operação, o Supermercado Amazonas, localizado na pequena cidade de Guairaçá (PR), é uma referência na região. O estabelecimento de quatro checkouts, fundado por Francisco Maldonado, conta com equipe de 18 pessoas na operação, sendo que oito são parentes, e a loja funciona sem conflito.

"O segredo para o sucesso da empresa familiar é saber respeitar, valorizar as pessoas e não levar os problemas para o ambiente de trabalho", conta Maldonado, que convive o dia inteiro com esposa, filho, cunhada, sobrinhos e um neto. "Nos damos bem todos os dias. Tenho a felicidade de meu negócio ter dado certo", comemora o comerciante, que é cliente da loja do Assaí Atacadista da cidade de

Maringá (PR), desde que iniciou as atividades, há pouco mais de dois anos.

Maldonado garante que ninguém discute nada da família na loja para não se expor com funcionários nem clientes. "Aqui, o ambiente é profissional. Sabemos separar os problemas pessoais", afirma.

Apesar do Supermercado Amazonas ser bem conduzido por sócios parentes, o comerciante revela estar um pouco apreensivo. Seu único filho, formado em Direito, planeja fazer carreira fora do varejo. O supermercadista até tentou convencer o futuro herdeiro a mudar de ideia, mas não sabe se terá sucesso. Seu plano B é apostar no neto de 14 anos como sucessor.  por Edileuza Soares

FOTO: SHUTTERSTOCK



Receitas especiais  
como as suas merecem  
produtos especiais

SÓ CATUPIRY® É CATUPIRY.® 

DESE 1913  
**CATUPIRY**  
Original  
REQUEIJÃO CREMOSO  
Peso Líquido  
1,535kg

# Petybon

Crie um momento gourmet.



## DÊ UM TOQUE DE CHEF

À SUA LASAGNA COM A PRATICIDADE DA LASAGNA DIRETO AO FORNO PETYBON.

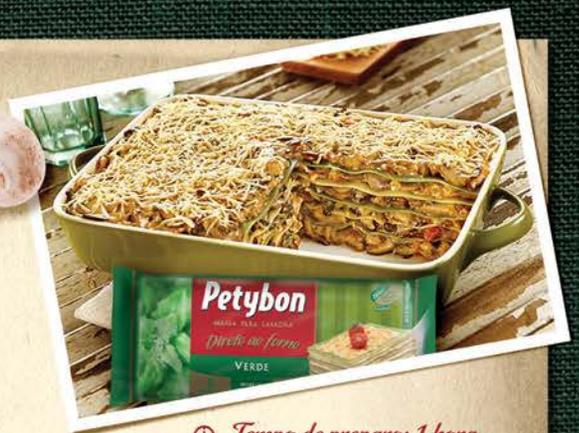
### LASAGNA VERDE COM COGUMELOS

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

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

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

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



🕒 *Tempo de preparo: 1 hora*

🍴 *Rendimento: 8 porções*

ESSA E OUTRAS RECEITAS EM:  
[WWW.PETYBON.COM.BR/RECEITAS](http://WWW.PETYBON.COM.BR/RECEITAS)

# VISÃO DE MERCADO

Negócio de gerações

## PROFISSIONALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Veja a seguir seis dicas do SEBRAE para ter mais sucesso na empresa familiar

### 1. PROFISSIONALIZAÇÃO

O fundador deve aceitar sugestões das novas gerações, trazer inovação para o ponto comercial. Mudanças que profissionalizam a gestão, sem descaracterizar o que ele criou.

### 2. PLANEJAMENTO

A administração deve ser pensada a cada passo. Analise sua empresa e faça um bom planejamento para seu crescimento.

### 3. SEM PRIVILÉGIOS

Trate os parentes contratados da mesma forma como lida com os outros funcionários.

### 4. SEPRE AS TAREFAS

Para evitar discussões entre os familiares, entregue para cada membro uma área da empresa.

### 5. DIVISÃO DE GASTOS

Faça separação entre gastos pessoais e os da empresa. Este é o primeiro passo para ter um fluxo de caixa eficiente.

### 6. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Lembre-se: cliente satisfeito volta sempre e fala bem da sua empresa, gerando propaganda sem custo algum para o seu negócio.



#### SAIBA MAIS

**SUPERMERCADO AMAZONAS**

Avenida Cândido Berthier Fortes, 1218

Guairaçá-PR

Telefone: (44) 3442-1225

FOTO: HARPER KT / SHUTTERSTOCK

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



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



Confira nossa linha completa de produtos no nosso site:  
[www.raiola.com.br](http://www.raiola.com.br)

007™  
CONTRA  
SPECTRE

NOVEMBRO NOS CINEMAS



Heineken®  
open your world



APRECIE COM MODERAÇÃO.

SÓ A HEINEKEN TRAZ  
CONTEÚDO EXCLUSIVO  
DO NOVO FILME 007  
CONTRA SPECTRE

OPEN BOND'S  
WORLD

Saiba como acessar os vídeos exclusivos no site mobile [Heineken.com/bond](http://Heineken.com/bond). Regulamento completo no site. Ação válida apenas para a embalagem promocional (long neck 355ml e lata 350ml) e para maiores de 18 anos. Conteúdo disponível para acesso mobile no site até 31/12/2015. SAC 0800 888 1010. SPECTRE © 2015 Danjaq, LLC, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., Columbia Pictures Industries, Inc. SPECTRE, 007™ and related James Bond Trademarks © 1962-2015 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. SPECTRE, 007™ and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq, LLC. All Rights Reserved.

# O PENSAMENTO INOVADOR NA *PME mais sustentável*

Inovação é uma palavra que, assim como algumas outras, está sendo muito utilizada, principalmente em momentos de crise. Temos que ser inovadores para buscar novos serviços, produtos e processos. Economizar ao máximo, com consciência ambiental e com o cuidado com as pessoas. Ter o lucro maximizado e dividir bem as responsabilidades. Enfim, tudo isso que temos lido ultimamente.

Mas buscar a inovação tendo a sustentabilidade inserida no seu pensamento é fundamental, pois a cada dia isso está se tornando mandatório. No entanto, por que precisamos utilizar a inovação para prosperar?

Alguns autores colocam que a inovação está ligada às fases da humanidade, sendo que passamos pela revolução agrícola, lá no passado, e tinha a ver com a invenção de instrumentos, equipamentos e materiais para podermos ser mais produtivos. Era a época da exploração, de testar, de produzir artesanalmente. Depois passamos por uma fase de regulamentação do padrão e aperfeiçoamento, ou seja, estávamos escolhendo os melhores instrumentos e processos e colocando como base e lei. Em seguida, veio a Revolução Industrial, que deixou estes processos cada vez mais contínuos e frequentes, e os empreendedores ganhavam mais dinheiro se seus processos eram os mais assertivos.

Com o passar do tempo, todos os empreendimentos pareciam muito iguais e coisas novas precisavam ser feitas. Com isso surgiu a inovação e a combinação. Inovamos para buscar novas soluções para problemas antigos e velhos, ou para melhorar o que está por aí. Essa inovação muitas vezes é a combinação de dois temas que aparentemente não têm muito

a ver entre si. A combinação muitas vezes é o “clique mágico” para uma nova ideia ou um novo processo.

Quer ter uma ideia de como usar esta tal da inovação? Então, li uma notícia do dia 3 de março de 2015, no jornal O Estado de São Paulo, cujo título era: 40% dos moradores de favelas desejam abrir o próprio negócio. Continuei lendo a matéria e vi que, segundo a pesquisa do Instituto Data Favela, quatro em cada dez dos 12,3 milhões de moradores das favelas brasileiras sonham empreender. 35% querem investir na área de alimentação e 63% querem abrir seu negócio dentro da própria comunidade. A pesquisa ainda mostra que 51% destas pessoas são mulheres e 56% pertencem à classe C.

Puxa, mas o que isso tem a ver com inovação? Estes são apenas alguns dados de mercado que mostram que o empreendedorismo está aflorando, inclusive em comunidades de baixa renda. Você pode simplesmente ler esta notícia e ficar feliz sabendo que as pessoas destas favelas estão buscando ser empreendedores; ou pensar em um negócio que você pode ajudar ou apoiar; ou, quem sabe, criar um sistema de melhorias de processos; ou ainda desenvolver um negócio de impacto social, que melhore a comunidade, inclusive; ou uma escola com um curso específico para este público.

Enfim, são muitas as ideias que você pode adaptar ao seu atual negócio, ou a outro negócio que poderá abrir, focado neste nicho de mercado. Mas o que fazer? São tantas coisas!

Pois é exatamente aí que diferenciaremos efetivamente um bom empreendedor ou somente uma ideia que não será um negócio de verdade. Ou seja, um sonho bonito.

Para aqueles que, além do empreendedorismo, estão buscando os valores da sustentabilidade, este é o momento de juntar a inovação para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do planeta. Inovar para melhorar o mundo, com lucro e processos éticos. Isso é o que precisamos para realmente sair desse *status quo* definido pelo mercado. Inove sempre! Faça os seus valores se tornarem parte do seu sucesso!  por **Marcus Nakagawa**



Marcus Nakagawa é sócio-diretor da iSetor; professor da ESPM; idealizador e presidente do Conselho Deliberativo da Abraps (Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade); e palestrante sobre sustentabilidade, empreendedorismo e estilo de vida.  
[www.marcusnakagawa.com](http://www.marcusnakagawa.com)

# Surpreenda-se



Vale do Pardo Qualidade a toda prova.

Televendas:  
Tel.: 11 4191 7170

[www.valedopardo.com.br](http://www.valedopardo.com.br)  
Curta nossa página:  
[www.facebook.com/valedopardo](https://www.facebook.com/valedopardo)

**com tanta qualidade e economia!**

**1,535kg**

**400g**

**5 kg**

**11 em 100g**  
**100g**  
**REQUEIJÃO**  
**CREMOSO**

## RUMO CERTO

Comida japonesa



Os restaurantes japoneses se apoiam nas delicadas técnicas orientais para ganhar cada vez mais mercado, com pratos saudáveis, saborosos e visualmente atraentes

# MERCADO *do peixe cru*

**MESMO QUEM NÃO É ADEPTO A SABOREAR PEIXE CRU OU AS VARIADAS IGUARIAS ORIENTAIS, RENDE-SE AOS ENCANTOS DO PREPARO CUIDADOSO, MINIMALISTA E ARTESANAL DA COMIDA JAPONESA. PARA OS APRECIADORES, EM ESPECIAL, O HÁBITO DE DEGUSTÁ-LA TORNA-SE PRATICAMENTE UM VÍCIO, FIGURANDO COM FREQUÊNCIA NAS AGENDAS DOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMIDORES.**

Por esta razão, os restaurantes japoneses têm crescido como cogumelos em dias de chuva, de acordo com dados da Associação de Restaurantes Gastronômicos das Américas (Aregala). Eles totalizam nada menos do que 3 mil no Brasil, sendo 600 somente em solo paulista, dos quais 350 na capital, tornando São Paulo um reduto da culinária oriental.

Estudo da Aregala revela ainda que o incremento desse tipo de gastronomia foi de 3% ao ano, no período entre 2004 e 2012. Prova de que o brasileiro foi, de fato, fígado pelas tradições de uma cultura milenar.



Os proprietários do Made in Japan Joyce Hirota de Souza e Dimas da Silva Graça



Na esteira dessa tradição, seguiu Joyce Hirota de Souza. Ela apostou no encantamento da culinária japonesa e ingressou na disputa por um lugar nesse mercado. Em abril do ano passado, decidiu abrir o Made in Japan, no modelo delivery, no bairro de Campo Grande, Rio de Janeiro.

Formada em administração de empresas, com pós-graduação em Marketing, Joyce saiu de uma empresa e, com a indenização em mãos, começou a traçar planos. O marido Dimas da Silva Graça ajudou nesse processo, pois também guardava uma quantia que havia recebido do seguro de um caminhão roubado – sua principal ferramenta de trabalho.

“Como sou neta de japoneses, vivi em meio à culinária oriental, experimentando temperos e pratos tradicionais preparados pela minha avó. Aprendi muito. Meu marido também pôde desfrutar desses momentos, gostou e também aprendeu. Então, decidir por abrir um negócio no ramo foi um caminho seguro. E, por que não, juntos?”, diz. O Made in Japan é hoje, portanto, fruto de dois casamentos. Mas o aprendizado também veio da época em que trabalhou com um dos melhores sushiman do Brasil, Suehiro Hirahata. “Com ele aprimorei a técnica”, conta. >>

## RUMO CERTO

Comida japonesa

A empreendedora pesquisou muito, verificou o interesse na região, consultou amigos e parentes antes de se aventurar no negócio. “É sempre um risco, ainda que você detenha dados favoráveis. Sabia que a comida japonesa era mais apreciada na zona sul do Rio, mas pude verificar um potencial significativo em Campo Grande. E não estava enganada”, ressalta.

A decisão de iniciar com o delivery – com Joyce no preparo e o marido na entrega –, deixando o salão para um segundo momento, proporcionou fôlego para ela aprender um pouco mais sobre o negócio, conhecer a clientela e estudar a demanda para organizar seu estoque.

“A culinária japonesa exige a compra de produtos importados, como o salmão, por exemplo, que vem do Chile. E trabalhamos com os nacionais, mas de muita qualidade, como os queijos, arroz, produtos para os



# Chegou o Quase pronto!

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

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



Conheça a linha completa: [www.cepera.com.br](http://www.cepera.com.br)  
[facebook.com/SaboresCepera](https://facebook.com/SaboresCepera)

*“Como sou neta  
de japoneses, vivi em  
meio à culinária oriental,  
experimentando temperos  
e pratos tradicionais  
preparados pela minha avó.  
Aprendi muito”*

Joyce Hirota, proprietária do restaurante  
Made in Japan

doces. Tudo de que precisamos adquirimos no Assaí”, conta Joyce. Os empresários contam que frequentam o Assaí Campo Grande há cerca de um ano e destacam o bom atendimento, a qualidade dos produtos e a organização da loja como um dos diferenciais do atacadista.

Não demorou para os clientes demonstrarem interesse por comer no local. Perguntavam sobre a localização e a possibilidade de degustar lá mesmo. “Fizemos nossas contas e demos início às obras, no terreno da nossa casa, e construímos o Made in Japan, com capacidade para mais de 30 pessoas”, lembra Joyce, acrescentando que a loja número 1 do negócio ficou pronta em outubro de 2014, seis meses depois do pontapé inicial com o delivery. >>

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



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

50% mais fibras | 25% mais proteínas

**Renata**

selmi.com.br  
lojaselmi.com.br

**Selmi**  
Desde 1887

## RUMO CERTO

Comida japonesa



Hoje, além do atendimento no salão, Joyce não abandonou as entregas, que representam 55% da receita. E está focada na gestão do negócio. Segundo ela, o faturamento está positivo, mesmo com a crise econômica, que exigiu alguns ajustes e promoções. Há também os eventos que realiza fora do restaurante, oferecendo pacotes para festas e recepções empresariais de variados tamanhos.

A empreendedora revela que, para 75 a 100 pessoas, com cerca de 1.500 peças, e mais equipe para servir e repor as comidas, incluindo uma mesa decorada, ela cobra R\$ 2 mil. Há também pacotes menores, de R\$ 500, para quem quer receber os amigos em casa, e mais uma taxa extra com decoração.

“Estamos aprimorando esse tipo de serviço, pois tem sido gratificante ver a reação dos clientes. Quase todos tiram fotos com seus celulares e compartilham. A mesa fica impecável, com todos os utensílios típicos para servir”, diz a sansei, que usa canais de mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram para divulgar o negócio.

O segredo desse negócio? Saber executar todo o cardápio, ter o conhecimento de todas as etapas, não ficar refém de nenhum processo por desconhecimento e ter bons fornecedores, garante a empreendedora, que acreditou nas raízes e no encantamento da comida nipônica.  por Solange Calvo



Confira a GALERIA DE IMAGENS na versão digital da revista



### SAIBA MAIS:

#### MADE IN JAPAN

Rua Rigoletto Rangel de Carvalho, lote 3, quadra 12  
Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ  
Telefone: (21) 3155-3703

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



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

## STILO<sup>3</sup>

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

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

## Fashion<sup>2</sup>

As Clientes fazem fila e o CheckOut faz festa.

## SAX<sup>2</sup>

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



www.bluebev.com.br  
Telefone: (0xx11) 3849-1771



# Despensa CHEIA

Uma seleção de produtos  
para sua casa, seu  
negócio e sua família

Linguiça Toscana Aurora 5 kg  
**Aurora**



Energético  
**Vibe**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# Capricho

garfield  
b.a.b.y™



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



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

[www.FraldasCapricho.com.br](http://www.FraldasCapricho.com.br)

Garrafa térmica  
**Invicta**



Alimentos para cães Speto sabor carne  
**Baw**



Desodorante Sonhar  
Framboesa e Baunilha  
**Joy**



Shampoo e condicionador  
Supreme Control 4D  
**L'oreal**

\*Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas

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



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



AS TURBULÊNCIAS PROVOCADAS PELA RECESSÃO FINANCEIRA NO PAÍS RESPINGARAM EM TODOS OS SETORES DA ECONOMIA NACIONAL. UNS MAIS ATINGIDOS, OUTROS MENOS. NA AVALIAÇÃO DO ECONOMISTA ENZO DONNA, DIRETOR DA CONSULTORIA ECD FOOD SERVICE, ESSE MERCADO TEM CONSEGUIDO UM EQUILÍBRIO, APESAR DO CENÁRIO CRÍTICO.

# MERCADO FORTE

O equilíbrio do *food service* na corda bamba da crise



*“A economia costuma reagir nos últimos meses do ano, com as comemorações, as confraternizações que, em sua maioria, envolvem o consumo em restaurantes e fast-foods”*

Enzo Donna,  
diretor da consultoria  
ECD Food Service

Isso porque, segundo ele, de um lado da balança estão as refeições realizadas fora de casa como opção de lazer, que sofreram queda de 15% nos últimos meses. Do outro, as obrigatórias, por se tratarem daquelas feitas por pessoas em sua jornada de trabalho. Estas registraram leve recuo no número de refeições, baixando o ticket médio em 10%.

Segundo o especialista, o panorama econômico desfavorável para o bolso dos brasileiros levou-os a excluir ou a cortar drasticamente as idas a restaurantes, que antes figuravam no rol das suas principais alternativas de divertimento.

“Mas é preciso considerar que, apesar da crise, existe uma geração que não vai abandonar o hábito de comer fora. São jovens que nasceram em um modelo de intensa atividade e não dispõem de tempo para preparo de alimentos. Não possuem essa cultura”, alerta.

Outro ponto observado pelo especialista é que a dona de casa é um personagem

importante em tempos difíceis. “É ela quem detém o poder de decisão. Ela é quem define o que e onde comprar, onde e se deve comer fora”, avisa, para quem pretende construir ações para cativá-la.

Donna diz não ter como mensurar o quanto os brasileiros estão, de fato, se afastando dos restaurantes e optando por cozinhar em casa, bem como levando lanches e almoço para o trabalho na intenção de livrarem-se dos custos em restaurantes, lanchonetes e fast-foods. “Não há como medir isso. Prefiro não arriscar em dizer se, e como, a mudança de hábito está impactando nos resultados do setor de food service.”

O analista explica que nesse mercado há mais uma migração de consumidores entre as categorias do que propriamente perdas. “Quem comia em restaurantes, passa para estabelecimentos por quilo; quem comia nesses, passa a fazê-lo em padarias e lanchonetes, por aí vai. Por isso, o setor mantém o equilíbrio”, destaca. >>

## PALAVRA DE ESPECIALISTA

Food Service



*“Estudo da ECD Food Service, realizado no primeiro semestre de 2015, com 512 padarias de 12 capitais brasileiras, revelou que são vendidos nada menos do que 5 milhões de cafés da manhã por dia”*

FOTO: SHUTTERSTOCK

# Primavera

com a linha Firenze

  
**INVICTA**  
 a subsidiary of  
**JARDEN**  
corporation



[www.invictaonline.com.br](http://www.invictaonline.com.br)

Por esses motivos, as mudanças de hábito favorecem outras frentes no segmento, de acordo com Donna. Enquanto o fantasma dos tempos bicudos assombra vários tipos de estabelecimentos, as padarias caminham na contramão.

Estudo da ECD Food Service, realizado no primeiro semestre de 2015, com 512 padarias de 12 capitais brasileiras, revelou que são vendidos nada menos do que 5 milhões de cafés da manhã por dia. E, ainda, mais de 4 milhões de lanches e 3 milhões e 700 mil almoços diariamente.

O analista diz que os resultados não surpreendem, visto que as padarias oferecem ampla variedade de opções, adequando-se aos variados tamanhos de bolso. Donna acrescenta

que, no ranking de setores privilegiados pela crise estão, em primeiro lugar, as padarias, seguidas pelos restaurantes por quilo – que proporcionam a vantagem de o consumidor poder controlar os gastos com a refeição –, lanchonetes e redes de fast-food (em especial os de sanduíches).

Para o último trimestre do ano, Donna prevê que o setor de food service apresentará melhor performance, considerando esse um período muito favorável. “A economia costuma reagir nos últimos meses do ano, com as comemorações, as confraternizações que, em sua maioria, envolvem o consumo em restaurantes e fast-foods”, diz. >>



## O PRODUTO DO PROFISSIONAL PARA VOCÊ



## PALAVRA DE ESPECIALISTA

Food Service

Ele acredita, entretanto, que a melhora nos resultados, comparados ao mesmo período do ano passado, não será significativa. “Estimo que alcance o mesmo patamar de 2014 ou um pouquinho melhor”, ressalta.

Para ele, o setor, assim como os outros, será regido pelas geroas ou tempestades provocadas pelo cenário econômico recessivo, apresentando melhorias quando o horizonte se livrar das nuvens cinzentas que preocupam o orçamento do consumidor.

Comparado a muitos outros segmentos, o food service pode ser considerado, em sua avaliação, como um dos que enfrentarão o momento de maneira positiva. Ainda que os resultados sejam mais tímidos, manterá sua posição ou apresentará melhoria. “O que é algo muito valioso atualmente”, finaliza.  por Solange Calvo



FOTO: SHUTTERSTOCK

## Tem Hikari, Tem Sabor!

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

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



**Hikari**  
MKT/HIKARI

Aqui tem sabor

Foto: ilustrativa

**Hikari**

**Há 50 anos dia a dia com o supermercadista**

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

f/hikarialimentos

t/hikari\_Brasil



**BOM  
BRIL**

Deixou a casa brilhando com os produtos da Bombril? Brilhou.  
Colocou o maridão pra ajudar em casa? Divou.  
Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher.

bombril.com.br





# Planeje

# LUCRAR

# NO NATAL

Com a desaceleração da economia, o Natal de 2015 promete ser mais desafiador para o comércio, mas há oportunidades para bons negócios

**O FINAL DO ANO ESTÁ CHEGANDO. É HORA DE COLOCAR UM PLANO EM AÇÃO PARA APROVEITAR AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS DURANTE O PERÍODO QUE ANTECEDE O NATAL. TRADICIONALMENTE, ESSA É A MELHOR ÉPOCA PARA O VAREJO INCREMENTAR AS VENDAS.**

Por esta razão, os especialistas recomendam que os pequenos empreendedores reservem tempo para os preparativos, que não podem ser deixados para a última hora, ainda mais em um ano de desaceleração da economia e restrição de consumo.

Em épocas de crise, o desafio é maior e os empreendedores terão de ter mais criatividade para atrair o consumidor mais cauteloso. É importante pensar em soluções que atendam às necessidades de sua clientela, levando em consideração a conjuntura macroeconômica do Brasil.

Dados divulgados pelo Banco Central projetam crescimento da inflação e retração da economia brasileira, tanto em 2015 quanto em 2016. A estimativa do órgão é que o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) encerrará 2015 em 9,29%. Se a previsão se confirmar, será o maior índice em 12 anos, desde 2003, quando o país chegou a patamares de 9,30%.

Essas projeções indicam que o Natal deste ano será mais magro que o de 2014, o que exigirá mais planejamento para ter sucesso nos negócios. “O brasileiro está com menos dinheiro no bolso e controlando mais os gastos. Alguns estão inadimplentes e devem usar parte do pagamento do 13º salário para pagar dívidas”, informa Nuno Dias Fouto, coordenador de pesquisas do Programa de Administração do Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA). Segundo ele, a classe C, que teve ascensão na economia após 2008, é a mais atingida com a crise.

Olegário Araújo, especialista em consumo e varejo e diretor da empresa Connect Shopper, confirma que a situação está mais difícil e acredita que não será fácil atrair consumidores neste final de ano. Mas ele acredita que o momento não é para reclamar nem entrar em onda de pessimismo. Na sua avaliação, há muito espaço para o comerciante criativo lucrar com o Natal de 2015. >>



A tia traz a batata palha.  
A prima faz a sobremesa.  
A mãe prepara a farofa.  
Para as famílias, são pequenos gestos. Para você, grandes lucros.

A ceia deste Natal será um sucesso como sempre. E as suas vendas também. A Yoki preparou uma campanha completa com revista, internet, ativações e ações de PDV para apresentar todas as delícias preparadas para este fim de ano. Tem farofa para acompanhar o peru, batata palha para completar o salpicão, bolos, sobremesas incríveis e muito mais. Além de deixar tudo mais gostoso, a Yoki prova que os pequenos gestos têm um grande valor. Aproveite e abasteça seus estoques!



FORTE COMUNICAÇÃO



Digital



Anúncio



PDV



Ativações

COM YOKI, TODA CEIA É INESQUECÍVEL.



## PONTO DE VENDA

É tempo de Natal

De acordo com o consultor, as necessidades dos consumidores não mudaram. Eles estão mais cautelosos, pesquisam mais, buscam promoções, trocam de pontos de vendas e também de marcas, quando o preço justifica a substituição por outro mais em conta. Mas, ao mesmo tempo, os clientes não abrem mão de praticidade, conveniência e bons serviços.

A dica de Araújo para o empresário incrementar os negócios no Natal é que invista em ações para fidelizar sua base de clientes, o que sai mais barato que trazer compradores novos. Ele aconselha conhecer muito bem o comportamento do seu público, analisando classe social, ticket médio e produtos que compram mais. A partir

de uma avaliação cuidadosa, será possível pensar em uma solução diferenciada para o período de festas, como comida pronta para ceia ou oferta de produtos sazonais do Brasil, que não levam o peso dos custos de importação.

Os transformadores e revendedores devem se planejar com antecedência e escolher o mix certo, aconselha José Carmo Vieira de Oliveira, consultor do SEBRAE-SP. Antes de sair em busca de mercadorias para estocar, o consultor recomenda olhar o histórico de 2014. Embora o cenário de 2015 esteja diferente, se comparado ao ano passado, vale a pena verificar como seu negócio se comportou no exercício anterior.



# Dê mais sabor aos seus pratos!

## POMAROLA TRADICIONAL E POMAROLA SEU TOQUE CASEIRO

COMPHOR DESIGN



**Seu Toque Caseiro**  
Feito só com ingredientes  
que você encontra na  
sua cozinha e nada mais!

**SEM ADIÇÃO DE  
CONSERVANTES**



Curta nossa página: [f/pomarola](https://www.facebook.com/pomarola)



“Verifique quais produtos seu estabelecimento vendeu mais em 2014, o que encahou no estoque, os ganhos financeiros obtidos e o índice de inadimplência”, sugere o especialista. Para Oliveira, os erros e acertos serão a base para o planejamento deste final de ano.

Os comerciantes devem ficar muito atentos também com a gestão do capital de giro, controlando vendas e contas a pagar. Tente negociar prazos mais longos com fornecedores e dê preferência para compras à vista, fugindo dos juros altos do mercado. Os especialistas chamam atenção ainda para as vendas com cartão de crédito. É importante calcular as datas de entrada dos pagamentos para não correr riscos de inadimplência. >>



*“Verifique quais produtos seu estabelecimento vendeu mais no ano passado, o que encahou no estoque, os ganhos financeiros obtidos e o índice de inadimplência”*

José Carmo Vieira de Oliveira, do SEBRAE-SP



PARA TODA A FAMÍLIA

EMBALAGENS QUE SE DESTACAM NA GÔNDOLA

PRATICIDADE

QUALIDADE GARANTIDA

FACILIDADE DE CONSUMO

PRODUTO COM ALTO GIRO

VÁRIOS PÚBLICOS DE CONSUMO

A SUPER FRUTA BRASILEIRA,  
AGORA COM A  
QUALIDADE GREENDAY.

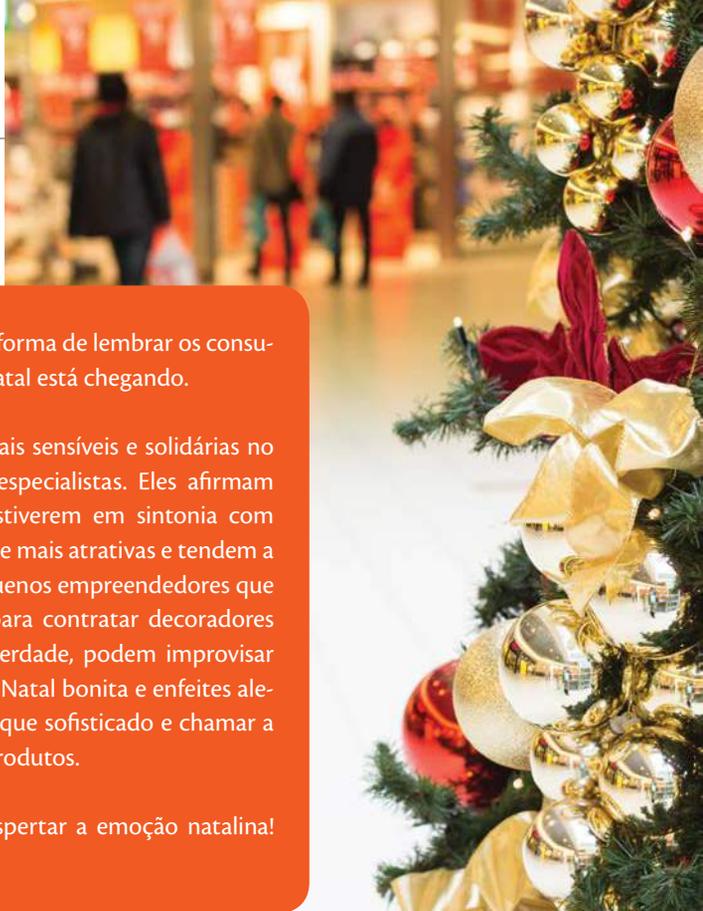
Greenday Açai chega ao mercado,  
para ser sucesso absoluto de gôndola.

Um produto tipicamente nacional, de fácil aceitação em diversos públicos, apresentado em embalagens com visual bem atrativo, nas versões lata 250ml para consumo individual e cartonado 1L para a família.

Greenday

## PONTO DE VENDA

É tempo de Natal



### EM CLIMA DE FESTA

O planejamento de ações para o final de ano envolve também o treinamento da equipe para atender bem o consumidor. Avalie se há necessidade de empregados temporários. A mão de obra extra deve ser recrutada em novembro, para que haja tempo de todos serem capacitados de acordo com a cultura de seu negócio antes do início de dezembro.

É fundamental investir também na ambientação do estabelecimento para essa época do ano. Busque arranjos com luzes e motivos que tragam o espírito de Natal para o ponto de venda, fachada e vitrines. Os especialistas afirmam que a decoração é importante, mesmo que seja

simples, pois é uma forma de lembrar os consumidores de que o Natal está chegando.

As pessoas ficam mais sensíveis e solidárias no Natal, segundo os especialistas. Eles afirmam que as lojas que estiverem em sintonia com esse clima, tornam-se mais atrativas e tendem a lucrar mais. Os pequenos empreendedores que não têm recursos para contratar decoradores ou Papai Noel de verdade, podem improvisar com uma árvore de Natal bonita e enfeites alegres para dar um toque sofisticado e chamar a atenção para seus produtos.

O importante é despertar a emoção natalina!

por Edilleuza Soares



# Qualidade e Sabor em massas frescas.



[massaleve.com.br](http://massaleve.com.br)



Fácil de pedir,  
impossível de resistir.



**SIMPLIFICA.**

**PEDE**

**REFRI.**

## Festa de PRÊMIOS



**EM COMEMORAÇÃO AOS 41 ANOS DA REDE, CELEBRADOS EM OUTUBRO, O ASSAÍ ATACADISTA PREPAROU UMA PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO PARA PRESENTEAR SEUS CLIENTES DE TODO O BRASIL. SERÁ A MAIOR AÇÃO PROMOCIONAL DO ANO, COM O SORTEIO DE MAIS DE R\$ 1,8 MILHÃO EM PRÊMIOS. A VIGÊNCIA DA PROMOÇÃO É DE 1º DE OUTUBRO A 30 DE NOVEMBRO E TEM 85 LOJAS PARTICIPANTES.**

Assaí comemora aniversário fazendo uma grande promoção, com sorteio de casa, carros e motos

O cliente pode participar de duas maneiras. Na primeira delas, a cada R\$ 50 em compras, ele ganha 3 números da sorte para concorrer aos sorteios de uma casa com um carro na garagem, um carro e uma moto. Ao todo, serão 85 motos (uma por loja participante), 20 carros e uma casa com carro na garagem em sorteios nacionais. A outra chance é através de uma ação promocional com marcas parceiras, na qual serão sorteadas três pickups.

O Assaí vem, nos últimos anos, mantendo um ritmo acelerado de expansão, principalmente com abertura de novas lojas. “Entre 2013 e hoje, abrimos 27 lojas, chegamos a novos estados e reforçamos nossa presença onde já estávamos estabelecidos. Sendo assim, a rede tem muito o que comemorar e, por isso, lançamos a maior promoção já oferecida aos nossos clientes, com uma premiação recorde para que eles comemorem conosco o sucesso do Assaí”, diz Belmiro Gomes, presidente do Assaí. Semanalmente, durante os dois meses de comemoração, as lojas terão superfertas especiais.

Algumas das marcas parceiras na história do Assaí também participarão dessa grande comemoração. Assim, a cada R\$ 15 em compras de itens de produtos participantes, o cliente ganha mais um número da sorte para concorrer a uma pickup, de um total de três. As compras são cumulativas, ou seja, é possível realizar compras de valores menores que o mínimo de R\$ 50 ou R\$ 15 em marcas participantes, e cadastrar os códigos no hotsite da campanha – [www.aniversarioassaí.com.br](http://www.aniversarioassaí.com.br). Ao completar o valor mínimo, o sistema gera o número da sorte e o cliente

concorre aos prêmios. Os códigos devem ser cadastrados até o dia 4 de dezembro. O sorteio será realizado no dia 12 de dezembro. (Certificado Caixa: 4-1735/2015).

São válidos para esta campanha todos os produtos comercializados nas lojas, exceto bebidas com graduação alcoólica superior a 13°GL, fumo e seus derivados, conforme artigo 10 do Decreto nº 70.951/72. Confira as marcas parceiras da promoção: Aurora, Bauducco, Brasil Kirin, Camil, Cepêra, Flora, Friboj, Frimesa, Heinz, Itaipava, M. Dias Branco, Nestlé, Neve, P&G, Piracanjuba, Sadia, Seara, Sufresh, 3 Corações, Unilever, Vigor e Ypê. Para mais informações sobre a campanha e o regulamento, é só acessar [www.aniversarioassai.com.br](http://www.aniversarioassai.com.br).

## UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Ao longo desses 41 anos, o Assaí vem se consolidando como um grande parceiro do pequeno e médio comerciante, sejam eles transformadores (donos de lanchonetes, restaurantes, pizzarias e quiosques), revendedores ou utilizadores (igrejas, quartéis etc.), oferecendo sempre bom atendimento aliado a preços competitivos. Até o consumidor final, que busca economia nas compras de grandes volumes, vem encontrando na rede oportunidades para economizar e equilibrar seu orçamento no dia a dia. São mais de sete mil itens por loja, entre mercearia, alimentos, hortifrutti, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza de grandes marcas nacionais, regionais e importadas, à disposição dos clientes nas 89 lojas. Sendo assim, o Assaí se orgulha dessa trajetória e convida todos os clientes, que também ajudaram a escrever essa história de sucesso, a comemorarem com a rede.  por Leticia Murta

# A MARCA de Sorvete que mais cresce no Brasil



Praticar Alegria Faz Bem!

0800 772 99 98

[www.jundia.com.br](http://www.jundia.com.br)

 [facebook.com/sorvetesjundia](https://facebook.com/sorvetesjundia)





Mais de  
1,8 milhão  
em prêmios

1\*  
CASA  
COM CARRO  
NA GARAGEM

3\*  
PICKUPS

20  
CARROS

85  
MOTOS

[www.aniversarioassai.com.br](http://www.aniversarioassai.com.br)

MARCAS PARTICIPANTES



# Uma festa de preços baixos!

A gente tem 41 motivos para comemorar, afinal, são 41 anos de existência, 89 lojas em 13 estados brasileiros e mais de 7 mil itens disponíveis.

Um sucesso do qual você também faz parte!



## VEJA COMO É FÁCIL PARTICIPAR!



**Compre**  
Qualquer valor pode ser cadastrado



**Cadastre**  
Faça o cadastro dos seus códigos em [www.aniversarioassai.com.br](http://www.aniversarioassai.com.br)



**Acumule**  
A cada R\$ 50,00 em compras = 3 números da sorte com R\$ 15,00 em marcas participantes concorra também a 3 pickups



**Concorra**  
Aguarde o sorteio e torça para ser um dos ganhadores

Período de compras: 01/10 a 30/11/15. Período de cadastro: 01/10 a 04/12/15. Sorteio: 12/12/15 pela Extração da Loteria Federal. Imagens meramente ilustrativas. Exceto bebidas alcoólicas acima de 13° GL, fumo e seus derivados. Em seu ticket você encontrará um código de 18 dígitos que ao ser cadastrado no site da promoção lhe mostrará quantos e quais são os números da sorte que está concorrendo. \*Sugestão para uso dos prêmios que serão entregues em certificado de ouro: 1 Casa com Carro na garagem; 3 Mitsubishi L200. Para receber um número da sorte para concorrer à L200, o cliente deverá ter cadastrado o valor mínimo de R\$50,00, dos quais ao menos R\$15,00 em marcas participantes. Regulamento completo em [www.aniversarioassai.com.br](http://www.aniversarioassai.com.br). Certificado de Autorização CAIXA 4-1735/2015



# Gênios da LÂMPADA



O ANO DE 2015 NÃO SERÁ LEMBRADO COMO UMA TEMPORADA FÁCIL PARA A ENERGIA ELÉTRICA. ATÉ 31 DE DEZEMBRO, A ESCALADA DO CUSTO PARA OS CONSUMIDORES DEVE FICAR EM 50,9%, SEGUNDO A MAIS RECENTE ESTIMATIVA DO BANCO CENTRAL.

O tarifação é justificado pela queda do armazenamento de água nos reservatórios das hidrelétricas e pelo acordo de concessões feito pelo Governo Federal com as usinas e transmissoras em 2012, que, na época, levou à redução das contas em cerca de 20%. Dos pequenos aos grandes negócios, a crise do setor compromete a margem de lucro e impacta no valor do produto final, o que acaba retroalimentando a inflação. Diante deste cenário, os empresários fazem as contas na calculadora e tentam buscar alternativas para economizar. Veja algumas saídas utilizadas para reduzir o consumo.

O setor de comércio e serviços liderou a expansão do consumo de energia em 2014, com aumento de 7,3%

Fonte: Empresa de Pesquisa Energética (EPE)



### ENERGIA SOLAR

Totalmente renovável e infinito, o sistema fotovoltaico transforma a luz do Sol em corrente elétrica por meio de placas de silício colocadas em cima do telhado e um equipamento chamado de inversor. Caso haja produção de energia maior que o utilizado, esta energia poderá ser armazenada em baterias que permitirão o uso em períodos noturnos ou com baixa irradiação solar. O investimento para indústrias fica a partir

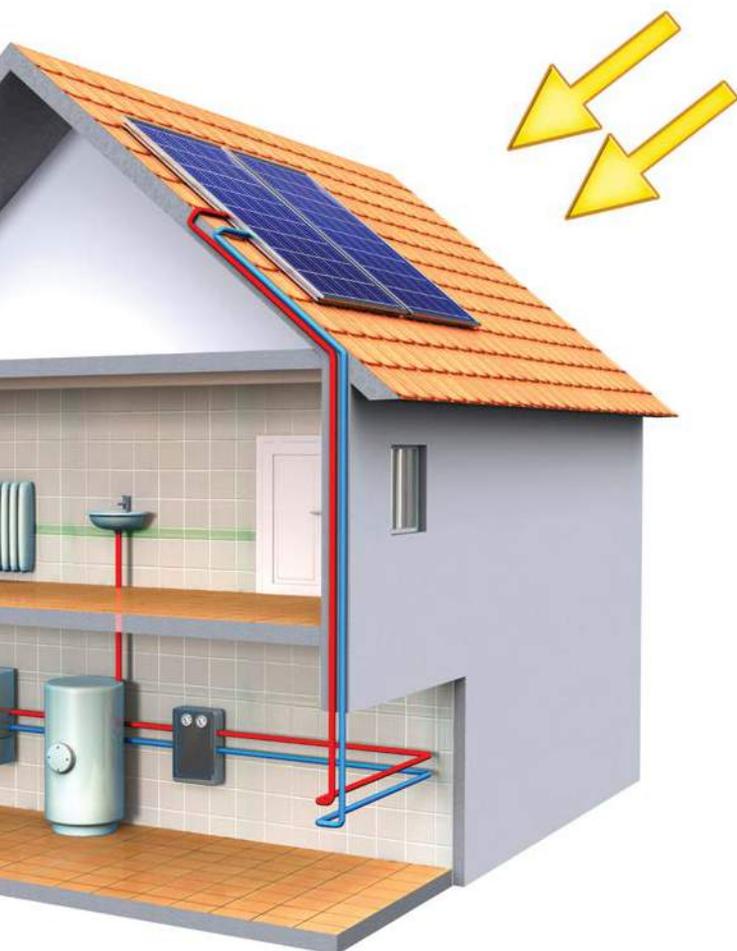
de R\$ 650 mil, com retorno entre nove e dez anos e economia mensal de 50%. Uma alternativa com baixo custo é coletar a energia solar apenas para aquecimento da água. Um kit completo, que o próprio comprador pode instalar, gira em torno de R\$ 2 mil. O sistema utiliza as placas para aquecer uma serpentina em que circula água, e esta é reservada em um tambor térmico, que a distribui para as torneiras.

## LED

Trocar as lâmpadas incandescentes e fluorescentes por LED pode reduzir o valor da fatura em até 90%, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), já que, com 6 a 8 watts, se produz a mesma iluminação das tradicionais de 100 watts. “Iremos inaugurar nos próximos meses pelo menos duas lojas, uma em São Paulo e outra no Rio, totalmente em LED, com a expectativa de consumo em iluminação 60% menor, comparado às demais”, diz o gerente de projetos especiais do Assaí Atacadista, Fernando Martinez Basílio. Outra vantagem é que o LED não possui mercúrio nem emite raios ultravioletas, como as fluorescentes. O sistema pode ficar 70% mais caro que o convencional, mas sua maior vida útil, os ganhos em economia e a menor despesa de manutenção compensam o investimento.

## GERADOR

O reforço da ideia veio do próprio ministro de Minas e Energia, Eduardo Braga: usar geradores de energia a álcool, gasolina ou diesel nos horários de pico, dependendo da região – São Paulo, por exemplo, é a partir das 18h30; o Paraná, a partir das 19h. O conselho vale apenas para a indústria e o comércio, com economia média de 30%. “Já instalamos nas novas lojas e estamos adequando aos poucos as antigas para rodar com gerador nesses horários, podendo gerar economia de até R\$ 15 mil em algumas unidades”, diz Basílio. Como combustível, o diesel é mais barato, mas mais poluente. Já os geradores a gás são menos agressivos ao meio ambiente, porém têm custo de aquisição mais elevado.



## SISTEMAS DE AUTOMAÇÃO

Chamados de tecnologia inteligente, ajudam a controlar o consumo e evitam desperdícios. É o caso dos detectores de presença, que só iluminam o ambiente quando alguém está no local, podendo representar de 10% a 30% de redução na conta. “A gestão focada no acompanhamento do consumo por meio de monitoramento remoto das lojas é uma forma muito eficaz de economia. Utilizamos um sistema via internet que nos permite observar, à distância – por tablet ou celular – o consumo e a demanda de cada loja”, aprova Basílio. Ainda em desenvolvimento, a revolucionária tecnologia smart grid prevê uma camada digital para envolver as redes de energia, permitindo que o usuário gere a quantidade de consumo exata e o valor a ser pago em tempo real. No estado de São Paulo, o Grupo CPFL já testou o método e, em breve, deve implantá-lo em 2 milhões de medidores. >>

## VIDA SUSTENTÁVEL

Alternativas sustentáveis

### 💰 MUDANÇA DE HÁBITOS

Além dos investimentos em tecnologias alternativas, o empresário precisa motivar sua equipe de colaboradores a melhorar a gestão energética. Isso envolve, por exemplo, incentivo constante ao uso da luminosidade natural e o uso racional do ar-condicionado. Outra sugestão é modernizar os equipamentos, dando preferência àqueles que consomem menos potência, e estimular a retirada dos fios da tomada após o uso. “Nas lojas do Assaí, estamos substituindo as ilhas antigas por equipamentos mais modernos, com tampas. Também redobramos a atenção ao fechamento de portas das câmaras frias. Algumas lojas têm, inclusive, avisos sonoros que indicam que as portas não foram fechadas corretamente”, conta Basílio.



*Primavera, vai um cafézinho  
com Estrela Mineira*



Produtos Estrela Mineira  
Tel. 11 2056-1152



[www.estrelamineira.com.br](http://www.estrelamineira.com.br)



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

## PROGRAMA DE RECICLAGEM DÁ DESCONTO NA CONTA DE ENERGIA

Desde 2012, o Assaí Atacadista investe em estações de reciclagem em suas lojas, em parceria com as concessionárias AES Eletropaulo, em São Paulo; Consciência Ampla, no Rio; e Ecoelce, no Ceará. Funciona assim: o cliente leva materiais recicláveis à loja Assaí que conta com o ponto de coleta, faz o cadastro apresentando uma conta de energia da concessionária e troca por descontos na própria conta de luz. A dona de casa Giselda Ferreira da Silva, 49, moradora do distrito de Jardim Lourdes, em São Paulo, conheceu o projeto em fevereiro, na loja Assaí Águia de Haia, a cinco minutos de caminhada da sua casa. Desde então, apenas com a parceria, ela já conseguiu

zerar quatro contas, originalmente no valor médio de R\$ 220. “Faço a coleta pelo menos duas vezes na semana. Levo um carrinho de mão cheio de papelão, sacolas plásticas, garrafas PET, caixas de leite, latinhas de refrigerante... Teve um dia que até panela velha eu levei”, conta. A redução veio em boa hora. Auxiliar de cozinha, Giselda está sem trabalhar há dois anos, devido a um problema de saúde, e a família conta apenas com a renda do marido. “Como consumidora e cliente sou muito grata a quem inventou o programa. Recomendo a todas as minhas amigas que não joguem nada fora, pois quase tudo é reciclável. Na última conta paguei só R\$ 5.”  por **Fernando Torres**

# Com a Avant, você nunca vai ficar sem lâmpada!

Mais de 7 milhões de LEDs, fluorescentes compactas e outros 750 modelos de produtos de iluminação em seus estoques.



## VIDA SUSTENTÁVEL

Alternativas sustentáveis

### CONFIRA OS ENDEREÇOS DAS LOJAS ASSAÍ ONDE HÁ ESTAÇÕES DE RECICLAGEM

#### SÃO PAULO

(RECICLE MAIS, PAGUE MENOS)

##### ASSAÍ ÁGUIA DE HAIA

Av. Águia de Haia, 2636  
Parque das Paineiras

##### ASSAÍ GUAIANASES

Estrada Dom João Nery, 4031  
Itaim Paulista

##### ASSAÍ GIOVANNI PIRELLI

Rua Giovanni Battista Pirelli, 1221  
Vila Homero Thon

#### RIO DE JANEIRO

(CONSCIÊNCIA AMPLA)

##### ASSAÍ ALCÂNTARA

Rua Doutor Alfredo Backer, 605  
Alcântara

#### CEARÁ

(ECOELCE)

##### ASSAÍ JUAZEIRO DO NORTE

Av. Padre Cícero, 4400  
São José

##### ASSAÍ SOBRAL

Rodovia BR 222, 3638  
Cidade Gerardo Cristino de Menezes

##### ASSAÍ CAUCAIA

Rodovia BR 222, 6970  
Tabapuã- Caucaia

##### ASSAÍ PARANGABA

Av. Godofredo Maciel, 86  
Parangaba- Fortaleza



## Conheça os produtos Nita!

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



(13) 4009-6800  
[www.nita.com.br](http://www.nita.com.br)



**nita**  
Alimentos

# PRESUNTO AURORA SABOR PARA OS SEUS CLIENTES, LUCRO PARA O SEU NEGÓCIO.



**aurora**  
a hora mais gostosa do dia



Presunto Aurora é feito somente com pernil suíno, ingredientes selecionados e o mais alto padrão de qualidade. Tenha no seu estabelecimento e prepare-se para lucrar de verdade.

- Muito saboroso;
- Ótimo rendimento na fatiadora;
- Interessante custo-benefício;
- Ideal para preparações culinárias como: lanches, salgados e pães recheados;
- Padrão de qualidade Aurora.





## VINHO de casa

O Brasil é o quinto maior produtor de vinho do hemisfério sul, com uma história que começa na época da colonização. No início, por volta de 1530, as primeiras videiras chegaram através dos portugueses e depois ganharam a influência dos imigrantes italianos, franceses e alemães. Pensando em melhorar a imagem do vinho nacional, o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) está se esforçando através de ações estratégicas, posicionamento e promoções comerciais para alavancar o setor. Com o apoio do SEBRAE e da Abrasel, o Instituto lançou o projeto Qualidade na Taça, que tem como objetivo oferecer maior capacitação para os trabalhadores desse segmento. São garçons, sommeliers, atendentes e outros profissionais, que estão recebendo mais informações sobre seu trabalho e o mercado nacional. O intuito é fazer com que esses profissionais consigam vender mais vinhos produzidos em terras verde e amarela.



## Endereço **FIXO**

Depois de irem não só para as ruas, mas também para parques e eventos, os food trucks começam a migrar para os espaços físicos e a desfrutar de um endereço fixo. Apesar de demandar um investimento mais alto, algumas vantagens surgem nesse tipo de comércio, como a possibilidade de fidelizar o cliente, aumentar as opções do cardápio, trabalhar um período maior e não sofrer por mudanças climáticas. No ponto físico, alguns pratos chegam a custar 20% a mais que no food truck convencional.



## MOVIMENTO

### 'Compre do Pequeno Negócio'

Lançado em 5 de agosto em todo o país, o Movimento é uma ação inédita para estimular a sociedade a consumir produtos e serviços de micro e pequenas empresas. A iniciativa é liderada pelo SEBRAE e pretende usar a força dos pequenos negócios – mais de 10 milhões de empresas no Brasil, que faturam no máximo R\$ 3,6 milhões por ano – para fortalecer a economia. As micro e pequenas representam mais de 95% do total de empresas brasileiras, respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e por 52% do total de empregos com carteira assinada – mais de 17 milhões de vagas.

## Reservas **ONLINE**



Um dos setores mais afetados com a mudança de comportamento é o de alimentação. As refeições fora de casa passaram a ficar cada vez mais escassas. Para segurar a clientela e manter as mesas

ocupadas, os restaurantes têm contado com a ajuda da tecnologia. Sistemas como o Livro de Reservas - que unifica e organiza as reservas por meio do site do restaurante - ajudam o proprietário ou o gerente na gestão da casa. A solução é a única 100% grátis do mercado. Basta estar conectado para controlar todo o movimento - o sistema avisa no celular a cada nova reserva. Esses registros geram uma série de análises estatísticas que permitem identificar alterações no consumo e fornecem bons indicativos para ações de atração, como promoções. O Livro de Reservas já é utilizado por 1.300 restaurantes. Mais informações no site: [www.livrodereservas.com.br](http://www.livrodereservas.com.br)

essa dupla vai

# COW ZAR

## Toddy



# Leitura OBRIGATÓRIA

Confira dicas para enriquecer seus conhecimentos sobre o varejo

### ► VAREJO 2.0

Autores Renée Almeida, José Claudio C. Terra

A realidade do meio digital não é diferente do que os empresários conhecem sobre relacionamento e hábitos do consumidor. Trata-se apenas de um meio diferente e mais dinâmico. De forma geral, os varejistas estão habituados a visitar lojas, a checar serviços in loco, porém, nem todos possuem perfil no Facebook ou acompanham o que seus consumidores fazem na Web. Varejo 2.0 evidencia que é preciso correr para alcançar o consumidor não só nas lojas físicas, mas também no mundo online.



### ► A ARTE DO VAREJO: O PULO DO GATO ESTÁ NA COMPRA

Autor Gilson Grazziotin

O livro aborda o gerenciamento das empresas a partir da compra, e não da venda, como costuma ser frequente em obras do gênero. A estratégia de vendas reina, para muitos varejistas, como a questão central de que se ocupam e na qual investem. Essa obra, de um expert do varejo, não deixa de fora as demais etapas da comercialização e os cuidados que merecem o marketing, a formação do preço de venda, o controle do balancete etc.



# CHEGOU!



• **FORMATO ÚNICO**

• **CROCÂNCIA EXTREMA**

Versões de 45g e 90g

**48H\* DE CONTROLE**  
**CABELOS MODELADOS**  
**E DISCIPLINADOS**



Juliana Paes

NOVO  
**ELSEVE**  
 SUPREME CONTROL 4D

**AÇÃO PLURI-CONTROLE**  
**NAS 4 DIMENSÕES**

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



**PARA CABELOS DIFÍCEIS DE CONTROLAR**

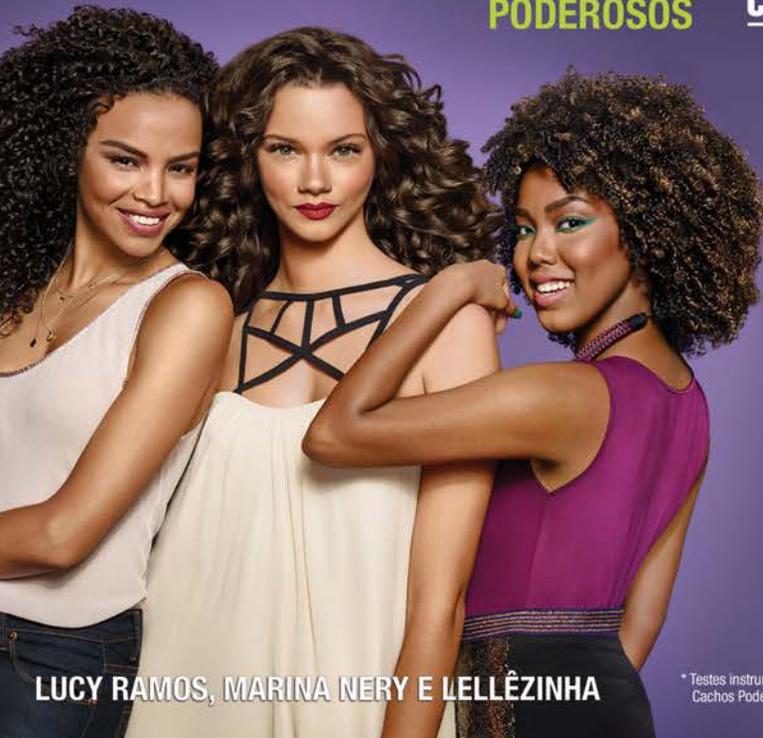
**L'ORÉAL**  
 PARIS

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

**GARNIER**

NOVO  
**FRUCTIS**  
**CACHOS**  
**PODEROSOS**

**RECRIA**  
 E MEMORIZA SEUS  
**CACHOS POR 72H\***



**LUCY RAMOS, MARINA NERY E LELLÊZINHA**

**NÃO É SÓ CREME PARA PENTEAR,**  
**É CREME PARA CACHEAR**



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

# Capacitação

Cursos & Projetos

## INICIANDO UM Pequeno e Grande Negócio

Este curso, oferecido gratuitamente pelo SEBRAE EAD, tem o objetivo de transmitir princípios, fundamentos e práticas de empreendedorismo úteis para a abertura de pequenos negócios. Durante o curso, o aluno estudará sobre como fazer para iniciar um novo empreendimento. São 10 módulos que passam por assuntos como a compreensão do negócio como um processo, noções de produtos e serviços com a qualidade exigida pelo mercado e técnicas para a elaboração de pesquisas de mercado, que possibilitarão maior conhecimento dos clientes, fornecedores e concorrentes, além da orientação para a construção de um plano de negócios para os pequenos empreendimentos.

>> CARGA HORÁRIA: 30 horas

INFORMAÇÕES: [bit.ly/1E65Em3](http://bit.ly/1E65Em3)



## Sei PLANEJAR



O SEBRAE EAD oferece curso gratuito e online para microempreendedores individuais com foco no planejamento. O objetivo deste curso é qualificar o microempreendedor para organizar seu negócio e adaptar-se às demandas do mercado, além de fornecer orientações para criação e oferta de produtos e serviços de qualidade.

>> CARGA HORÁRIA: 5 horas

INFORMAÇÕES: [migre.me/rPb2U](http://migre.me/rPb2U)

FOTOS: SHUTTERSTOCK

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



# Taubacana®

A Taubaína Bacana...

**Combinação perfeita de frutas.**

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

**Qualidade em primeiro lugar.**



PHS Propaganda

## Bartender I: COQUETÉIS CLÁSSICOS



Neste curso especial da EduK, o mixologista Marco De La Roche ensinará desde o conceito da profissão de bartender, os equipamentos e utensílios necessários, os tipos de bares, as histórias das bebidas, o preparo dos drinks (montados, mexidos e batidos), até dicas de como montar seu próprio bar em casa e acertar no drink! É uma oportunidade de surpreender seus clientes e convidados. O curso ainda conta com uma aula bônus exclusiva explicando as guarnições e as decorações das bebidas.

**>> CARGA HORÁRIA: 9 horas**  
**INFORMAÇÕES: [bit.ly/1Mt4WoB](http://bit.ly/1Mt4WoB)**

## COMPORTAMENTO do consumidor

O SENAC EAD (Ensino à Distância) oferece gratuitamente esse curso, que é voltado para pessoas que têm interesse em conhecer mais sobre o comportamento do consumidor. Atender cada vez melhor é uma necessidade para os profissionais que atuam em áreas cujo foco é o cliente. Para atender bem é preciso aprimoramento constante, compreendendo as necessidades e os tipos de consumidores.

**>> CARGA HORÁRIA: 20 horas**  
**INFORMAÇÕES: [bit.ly/1OWn6le](http://bit.ly/1OWn6le)**



# Os melhores ingredientes para os melhores pratos!



**SANDÉLEH**  
alimentos

**Hojiblanca®**



## ÀS compras



O cliente Vanderlei Sampaio conta que visita o Assaí duas vezes por semana. Ele vai ao atacadista aproveitar as ofertas e economizar nas compras.



A facilidade de acesso ao Assaí é um dos motivos que levam o cliente Henrique Souza Diniz a visitar o atacadista pelo menos uma vez por semana.

## Loja Assaí Manilha (SP)

Mário Augusto Malgueiro, cliente Assaí já há alguns anos, conta que o preço e a qualidade dos produtos são alguns dos diferenciais da rede.



FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS



Mais  
qualidade  
e sabor  
para o seu  
almoço.

NOBELMKT



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

[www.supermaximo.com.br](http://www.supermaximo.com.br)

# Clientes em FOCO



*Camila e Lucas Sahio são mãe e filho que vão juntos ao Assaí comprar produtos para casa. Eles visitam a loja a cada 10 dias.*

*Joilson Souza dos Santos é cliente assíduo do Assaí. Ele disse que vai às compras cinco vezes por semana e aproveita as ofertas e preços que o atacadista oferece.*



**Loja Assaí  
Manilha  
(SP)**



*João Carlos Rodrigues Cruz adora comprar carne no Assaí. Ele conta que vai ao atacadista pelo menos cinco vezes por semana em busca do produto.*

FOTOS: © GUILHERME TAMBURUS

# Café Brasileiro

É mais gostoso!

Todo brasileiro tem  
um jeito de tomar café.  
Qual é o seu?

adoro  
**CAFÉ**  
com  
MÚSICA 🎵 PÃO DE QUEIJO  
BOLO 🍰 LEITE QUENTE  
???



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



# 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

## Assaí Vitória da Conquista

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

## CEARÁ

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

## Assaí Cariri

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

## Assaí Caucaia

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

## Assaí Parangaba

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

## Assaí Sobral

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

## Assaí Washington Soares

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

## DISTRITO FEDERAL

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

## Assaí Ceilândia

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

## GOIÁS

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

## NOVA LOJA

**Assaí Goiânia Perimetral**  
Avenida Perimetral Norte - 2609  
Setor Vila João Vaz  
CEP: 74445-190 - Goiânia  
Telefone: (62) 3219-7850 / 3219-7855

## MATO GROSSO

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

## Assaí Rondonópolis

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

## Assaí Várzea Grande

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

## MATO GROSSO DO SUL

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

## Assaí Coronel Antonino

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

## PARAÍBA

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

## Assaí João Pessoa

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

## PARANÁ

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

## Assaí Maringá

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

## PERNAMBUCO

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

## Assaí Garanhuns

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

## Assaí Jaboatão

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

## Assaí Paulista

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

## RIO DE JANEIRO

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

## Assaí Bangu

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

## Assaí Campinho

Rua Domingos Lopes, 195

CEP: 21310-120 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 2450-2329 / (21) 2452-2686

## Assaí Ceasa

Avenida Brasil, 19.001  
CEP: 21530-001 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 2471-2071 / 2471-2169

## Assaí Duque de Caxias (Em Breve)

Avenida Governador Leonel de Moura Brizola, 2973  
CEP: 25030-001 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 3780-5800 / 3780-5801

## Assaí Freguesia

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

## Assaí Ilha do Governador

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

## Assaí Mendanha

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

## Assaí Nilópolis

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

## Assaí Niterói

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

## Assaí Nova Iguaçu

Rua Marechal Floriano Peixoto, 1.448  
CEP: 26220-060 - Nova Iguaçu  
Telefone: (21) 3779-4175 / 2668-2335

## Assaí Tijuca

Rua Uruguai, 329  
CEP: 20510-055 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 2238-1323

## RIO GRANDE DO NORTE

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

## SÃO PAULO

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

## Assaí Mogi das Cruzes

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

## Assaí Suzano

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

## Assaí Águia de Haia

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

## Assaí Barra Funda

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



NOVO FRANGO SEARA ASSA FÁCIL.  
DO FREEZER DIRETO PARA O FORNO:  
É PRÁTICO E SUCULENTO.

EXPERIMENTE. A QUALIDADE VAI TE

**SURPREENDER.**



1. Já vem com  
saco Assa Fácil.



2. Não precisa  
descongelar.



3. Já vem  
temperado.



## 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 Taquaraçu, 79  
CEP: 04346-040 - São Paulo  
Telefone: (11) 5011-5673

## Assaí Jaçanã

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

## Assaí Jaguaré

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

## Assaí João Dias

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

## Assaí Vila Carrão

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

## Assaí Marginal Tietê-Penha

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

## Assaí Nordeste

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

## Assaí Osasco

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

## Assaí Ribeirão Pires

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

## Assaí Santo Amaro

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

## Assaí Santo André

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

## Assaí São Bernardo do Campo

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

## Assaí São Caetano do Sul

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

## Assaí São José dos Campos

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

## Assaí São Miguel

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

## Assaí Sapopemba

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

## Assaí Taboão da Serra

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

## Assaí Tatuapé

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

## NOVA LOJA

### Assaí Teotônio Vilela

Avenida Senador Teotônio Vilela, 8.699  
CEP: 04858-001 - São Paulo  
Telefone: (11) 5922-9300 / 5922-9301

### Assaí Vila Sônia

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

## INTERIOR

### Assaí Bauru

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

### Assaí Amoreiras

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

## Assaí Jundiá

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

## Assaí Limeira

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

## Assaí Presidente Prudente

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

## Assaí Ribeirão Preto

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

## Assaí Ribeirão Preto Rotatória Meira Junior

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

## Assaí Rio Claro

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

## Assaí Sorocaba

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

## Assaí Sorocaba Itavuvu

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

## LITORAL

### Assaí Caraguatatuba

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

### Assaí Praia Grande

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

### Assaí PG Litoral 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





# *Seleções* Gelato

PASSIONE  
*d'Italia*  
IL GELATO



SABORES INSPIRADOS NAS GELATERIAS  
ITALIANAS, AGORA NA SUA CASA.



UMA NOVA KIBON PARA NOVOS BONS MOMENTOS.



Unilever

# HUGGIES®

TURMA DA  
**Mônica**®

## A 1ª Fralda Roupinha do mercado!

### Experimente!



### Veste como roupinha



### Protege como fraldinha!



**Kimberly-Clark**  
Essencial para uma vida melhor