

# assaí bons negócios

assai.com.br

## ESPECIAL *padarias*

Setor de panificação se reinventa para conquistar o público



## CASES

de sucesso dos clientes Assaí

## PONTO de *venda*

Dicas para deixar o seu negócio mais atrativo

Setor de alimentação se consolida como mercado lucrativo e cresce a passos largos no Brasil

# Food SERVICE



*Também estamos nas redes sociais:*

 [assaiatacadistaoficial](#)

 [assaioficial](#)

 [assaioficial](#)

# **VENHA PARA O ASSAÍ**

**A MELHOR OPÇÃO EM ECONOMIA  
E VARIEDADE!**



*Uma excelente variedade de produtos, qualidade e preço justo para atender os mais variados tipos de clientes: transformadores, utilizadores, revendedores e consumidores finais.*

*Confira a loja mais próxima no nosso site:  
[www.assai.com.br](http://www.assai.com.br)*

# EDITORIAL

## INOVAR e evoluir SEMPRE!

Desde a sua fundação, no ano de 1974, o Assaí Atacadista acreditou no potencial do empreendedor brasileiro. Não é à toa que nosso país seja dos mais empreendedores do mundo: a vontade de fazer a diferença e criar produtos e serviços inovadores parece estar em nosso sangue.

Por isso, fazer parte da história de milhares de grandes e pequenos empreendedores é uma conquista significativa para o Assaí. Em tantos anos de mercado, o nosso maior objetivo sempre foi ser reconhecido por trazer rentabilidade, economia de tempo, otimização de capital de giro e qualidade para o nosso cliente comerciante.

Buscamos com afinco ser o maior parceiro de nossos clientes transformadores, revendedores e utilizadores, desenvolvendo sempre as melhores ofertas, um mix de produtos completo, com as melhores marcas e variedade, com um preço justo e acessível. Com isso, nossos clientes conseguem atingir economias de 15% a 20%, o que - é importante dizer - nos orgulha e motiva a crescermos sempre.

Neste ano, quando o Assaí Atacadista completa 40 anos de mercado, queremos celebrar essa parceria duradoura com o lançamento da revista **Assaí Bons Negócios**. Nela, traremos informações para auxiliar os empreendedores brasileiros a irem cada vez mais longe - e, para isso, nada melhor do que compartilhar o conhecimento e experiência de quem mais entende do assunto: você, cliente Assaí!

São histórias de vida inspiradoras, exemplos de superação e força de vontade que, juntamente com a palavra de especialistas, irão trazer um panorama completo do mercado e auxiliar empreendedores de todos os lugares a conquistarem o sucesso.

Bem-vindos e ótima leitura!

**Belmiro Gomes**  
Presidente do Assaí

# EXPEDIENTE



## CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA

**Presidente do Assaí** Belmiro Gomes  
**Diretor Comercial** Wlamir dos Anjos  
**Gerente de Marketing** Marly Yamamoto Lopes  
**Supervisão e Coordenação da Revista** Camila Assis e Cristiane Costa



## MEGAMIDIA GROUP

**Presidente** Celso Hey  
**Diretor Executivo** Eduardo Jaime Martins  
**Gerente de Marketing & Comunicação** Fernanda Fadel Hey  
**Gerente Base SP** Andrea Fadel Hey

## REVISTA BONS NEGÓCIOS

**Coordenação Geral** Rafaela Tasca Mtb 6747-PR  
**Edição de Arte e Projeto Gráfico** Camile Semes  
**Coordenação Revista Assaí Bons Negócios** Kamila Schneider  
**Redação** Kamila Schneider e Janaina Fogaça  
**Design** Camile Semes  
**Colaboradores desta edição** Texto: Juliana Fernandes / Foto: Gui Tamburus, Renan Prando e Osnei Azevedo

## MEGAMIDIA EDITORA

**Coordenação Geral** Rafaela Tasca  
**Edição de Arte** Camile Semes  
**Redatores** Danusa Patel, Kamila Schneider, Katia Kreutz, Marília Tom e Natu Marques  
**Design** Anderson Oliveira, Debora Pinheiro, Giuliana Przybicien, Leonardo Martins e Leonardo Stawski  
**Assistente Administrativo** Maicon Martins  
**Atendimento** Carolyne Bruce  
**Estagiários** Allison Noronha e Ana Cristina Krezinski  
**Arte-Final** Anderson Oliveira  
**Gerente Mídia Digital** Flávio Serpa  
**Aplicativo Digital** Jonel Souza e Mauro Toshio  
**Revisão** Celi Spannenberg

## PUBLICIDADE

**Gerente Comercial** Fernanda Fadel Hey  
[fernanda.hey@megamidia.com.br](mailto:fernanda.hey@megamidia.com.br)

**Impressão** IBEP Gráfica LTDA  
**Distribuição Dirigida** / Venda Proibida

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





0800-771-0123  
CENTRAL DE RELACIONAMENTO

# SABOR ÚNICO também em LATA

[www.facebook.com/itubainaretro](http://www.facebook.com/itubainaretro)

Leo Burnett Tailor Made

## **10** ASSAÍ MAIS

As principais ações e as melhores práticas do Assaí no mercado e no universo digital

## **14** INSTITUCIONAL

Conheça a trajetória do Assaí, que completa 40 anos de mercado em 2014



### **VISÃO DE MERCADO**

O sortimento Assaí e a importância de investir em um bom mix de produtos

**18**

### **ESPECIAL – PADARIAS & CONFEITARIAS**

O setor de panificação se renova e passa a oferecer soluções para o cotidiano



**28**

### **MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA**

Conheça Marcelo Julho da Fonseca, que, com muita força de vontade, fez o negócio da família crescer

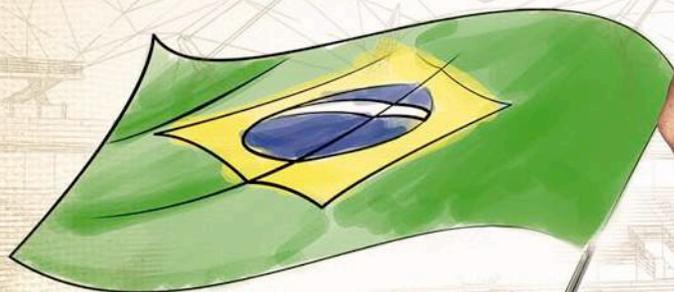


**22**

## **42** RUMO CERTO

Food Service: o mercado de alimentação fora do lar e propostas de medidas fundamentais para se manter competitivo

# Ser brasileiro é mais gostoso!





## **PALAVRA DE ESPECIALISTA**

A engenheira de alimentos Elaine Falvo esclarece tudo o que você precisa saber sobre segurança alimentar

## **CAPACITAÇÃO**

Cursos e iniciativas para se manter atualizado com as tendências do mercado

**56**



## **PONTO DE VENDA**

Sugestões para tornar o seu ponto de venda mais atrativo e conquistar o cliente



**66**

## **62 VIDA SUSTENTÁVEL**

Saiba como e por que garantir o descarte correto de pilhas e baterias

## **68 ASSAÍ ACONTECE**

Campanha de Aniversário distribuiu prêmios para renovar a casa e o negócio

*Aproveite o verão como se não  
houvesse amanhã.  
(Vai que amanhã chove.)*

CERVEJA  
**ITAIPAVA**

Y&R



**VERÃO**

**BEBA COM MODERAÇÃO.**

# Assaí MAIS

## Novidades



## A CAMINHO de **Guarulhos...**

Quem passar pela área do aeroporto de Guarulhos poderá conferir a **nova ação de marketing do Assaí: são 18 painéis – dispostos na Rodovia Ayrton Senna** – que apresentam algumas das vantagens de ser cliente da Rede. A ação faz parte do planejamento de comunicação do Assaí, que foi eleito pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) o melhor atacadista do Estado de São Paulo em 2013. Entre os benefícios apontados na campanha estão a variedade de produtos, os preços baixos e a versatilidade da Rede, voltada tanto para empreendedores quanto para o cliente final.

Nos meses de janeiro e fevereiro o Assaí realizou, em parceria com o Instituto GPA, a Campanha de Arrecadação de Livros 2014, que tem como objetivo auxiliar crianças e adultos a construírem um futuro melhor. **A ação recolhe e repassa livros em boas condições de uso para instituições carentes de todo o Brasil - só no ano passado foram arrecadados 120 mil títulos.** Além de difundir conhecimento, o Assaí também realiza campanhas de arrecadação de agasalhos e brinquedos – no ano passado, foram doados 70 mil agasalhos e 15 mil brinquedos a instituições carentes. Para participar, basta depositar as doações nas urnas localizadas nas unidades do Assaí.

## CONHECIMENTO para todos



## Em campo COM O ASSAÍ

No ano da Copa, o Assaí resolveu incentivar o esporte entrando em campo com os jogadores no Campeonato Paulista 2014, o qual segue até o dia 13 de abril. Em todos os jogos, o Assaí marcará presença com uma placa de 12 metros estampada com a logo da empresa e instalada na lateral do campo. O Campeonato Paulista contempla mais de 150 jogos – com alguns dos times mais importantes do país – transmitidos ao vivo por TV aberta, TV paga e Pay-per-view.

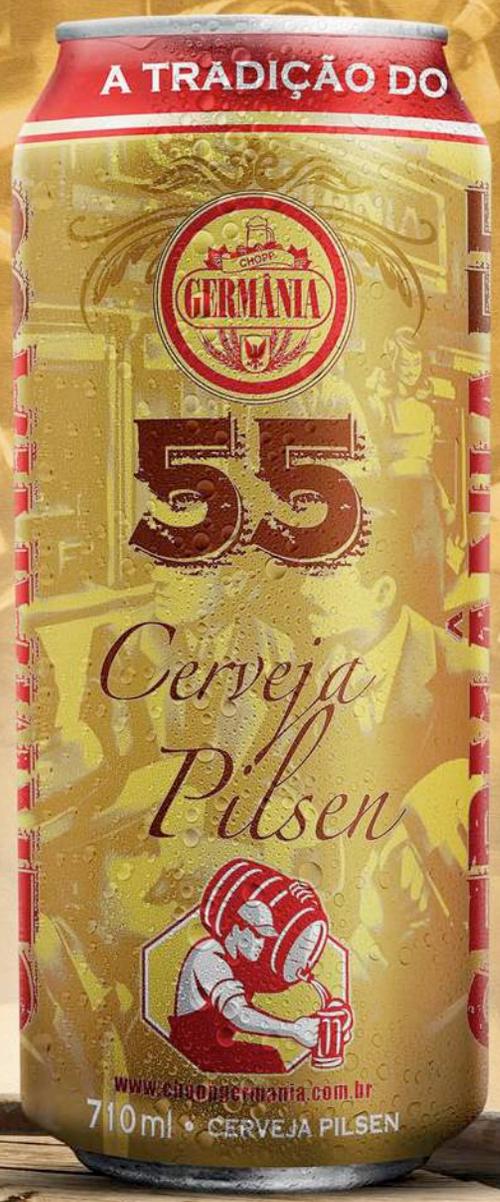
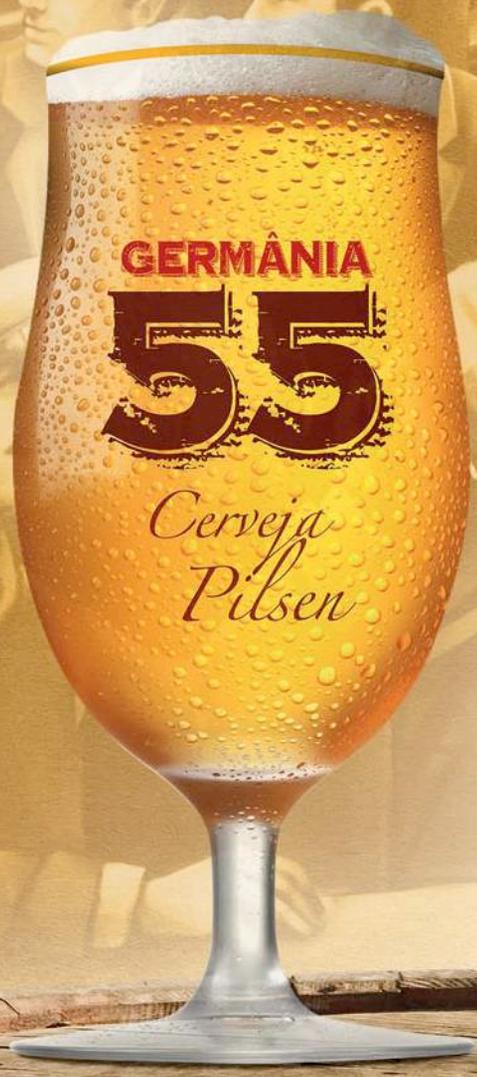
## Nova loja em VÁRZEA GRANDE



O Assaí inaugurou uma nova unidade em Várzea Grande, Mato Grosso. É a 76ª loja da Rede e a terceira inaugurada em menos de um ano no estado. Com 14 mil m<sup>2</sup> de área construída, a unidade está localizada no bairro Cristo Rei e recebeu investimentos de R\$ 38 milhões, gerando mais de 500 empregos diretos e indiretos. A nova loja faz parte do ousado plano de expansão do Assaí, que inaugurou 14 unidades em 2013.

# GERMÂNIA 55

A TRADIÇÃO DO BARRIL PARA A LATA



APRECIE COM MODERAÇÃO.

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

**NewAge**  
tecnologia em bebidas

## ENCONTRO MERCADO nas REDES SOCIAIS

Está procurando um lugar para conhecer novos produtos e ficar a par de boas práticas de mercado? Além do portal e da revista, o Assaí também desenvolve ações nas redes sociais voltadas para quem deseja aprimorar o seu negócio. Nesses espaços, além manter contato direto com clientes de todo o Brasil, a equipe Assaí traz dicas que podem contribuir para o crescimento do empresário e de seu negócio. Não fique de fora: acesse, comente, compartilhe e envie sugestões!



## Sabor para todos os momentos.





Conteúdo  
sempre  
À MÃO

O Assaí está investindo na criação de canais digitais atrativos e repletos de conteúdo para aproximar ainda mais a Rede de seus clientes. Como parte desse posicionamento, **o Assaí lançou um novo portal**, com visual renovado e muita informação. Nele, é possível acompanhar as novidades que envolvem o Assaí, conhecer um pouco mais sobre a trajetória da Rede, verificar endereços e contatos de cada uma das unidades, ficar por dentro das iniciativas socioambientais e conferir os materiais exclusivos desse canal.



## É A PRIMEIRA VEZ QUE VOCÊ COME SOBREMESA SEM PENSAR NA ESTEIRA DEPOIS.



### NOVO TRÍO DELÍCIAS.

65% MENOS GORDURA,  
BAIXAS CALORIAS.





*Olhar*  
**INOVADOR**



DIVULGAÇÃO

Com um olho no mercado e outro no consumidor, o Assaí construiu um modelo inovador de negócio, conquistou espaço no mercado e hoje é uma das maiores redes atacadistas do Brasil

.....

**VISÃO, FORÇA DE VONTADE E A CRENÇA NO VALOR DE UMA IDEIA. FORAM ESSES TRÊS FATORES QUE FIZERAM UMA PEQUENA INICIATIVA SE TORNAR UMA GRANDE EMPRESA. EM PLENA DÉCADA DE 1970, QUANDO O EMPREENDEDORISMO AINDA NÃO ERA TÃO FORTE NO BRASIL, O ASSAÍ VIU NOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS A OPORTUNIDADE DE CRESCER E INCENTIVAR O PAÍS A CRESCER TAMBÉM. ESSA VISÃO INOVADORA RESULTOU NA IDEIA QUE SE TORNARIA O DNA DA REDE: UM ATACADO QUE OFERECE BENEFÍCIOS PARA QUEM COMPRA MUITO, MAS QUE TAMBÉM É EXTREMAMENTE VANTAJOSO PARA QUEM COMPRA EM PEQUENAS QUANTIDADES. >>**

**1974**

Nasce o Assaí Atacadista. A primeira loja, localizada na Vila Carrão, zona leste de São Paulo, tinha como foco atender os segmentos de pastelarias e pizzarias.



**1985**

O Assaí fica conhecido como um dos maiores revendedores de muçarela de São Paulo, tornando-se referência no segmento atacadista.

## Linha do TEMPO

Trajatória: acompanhe os avanços do Assaí no decorrer de seus 40 anos de mercado

**2002**

É inaugurada a primeira loja do Assaí fora do município de São Paulo, localizada em Santos.



**2007**

O GPA adquire 60% de participação no Assaí. No mesmo ano, a marca Assaí recebe a inserção do assento agudo no "i", alterando sua pronúncia.



**2008**

A rede inicia suas operações no Nordeste (Fortaleza/CE) e no Rio de Janeiro (que viria a se tornar a segunda maior operação da rede, com 11 lojas).



**2012**

Tem início o projeto de expansão do Assaí. As lojas ganham novo formato, com pé direito mais alto, maior capacidade de estocagem, estacionamento coberto e cafeteria. A primeira loja neste formato é inaugurada em João Pessoa/PB.



**2010**

O Assaí inaugura seu primeiro Centro de Distribuição em Osasco/SP.

**2009**

O GPA compra os 40% restantes da Rede Assaí, assumindo o controle total da empresa. A marca passa por uma modernização para registrar o novo momento da Rede.

**2013**

Com os investimentos em novas unidades, o Assaí dobra sua presença em número de estados brasileiros, chegando ao final do ano em 12 deles. A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) premia o Assaí como o melhor atacadista de autosserviço do estado de São Paulo.



**2014**

O ranking Mais Valor Produzido Brasil – Varejo aponta o Assaí como o atacado que mais gerou valor para seus acionistas, clientes, consumidores, funcionários e a sociedade brasileira em geral. A Rede completa 40 anos de atuação.



A proposta de oferecer benefícios para ambos os públicos – empreendedores e consumidores finais – foi ousada, mas deu certo. Apoiando os avanços de novos e antigos negócios e ainda oferecendo condições especiais para o consumo familiar, o Assaí conquistou um público amplo e diversificado. Sua cidade natal, São Paulo, mesmo sendo o centro do Brasil, já não era grande o suficiente.

Então, o Assaí deu início a um plano de expansão que continua até os dias atuais. Começou com cautela, investindo em novas lojas em regiões estratégicas do estado de São Paulo. Depois, se tornou mais amplo, com unidades no Rio de Janeiro e no Nordeste. Até que se tornou ousado, com metas impressionantes mesmo para uma empresa já consolidada – para se ter



Loja do Assaí em Juazeiro do Norte, Ceará

uma ideia, em 2013 a Rede dobrou sua presença em número de estados brasileiros, chegando ao final do ano com unidades em 12 deles: Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Mato

Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente, a empresa possui 76 lojas em todo o Brasil e continua a crescer. ▲

**Scotch-Brite**  
Não Risca\*

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



Fale com a 3M

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

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

**3M**



# MIX *de* VANTAGENS

**PARA ATENDER SEUS CLIENTES COM QUALIDADE, O ASSAÍ ATACADISTA APOSTA NA VARIEDADE DE PRODUTOS, UNINDO GRANDES MARCAS A ITENS REGIONAIS**

Excelência na qualidade dos produtos ofertados aliada a preços competitivos têm sido a tônica do sucesso da Rede Assaí Atacadista. São 76 lojas espalhadas pelo Brasil que oferecem um amplo sortimento – ao todo, seis mil itens entre mercearia, alimentos perecíveis, hortifrúti, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas.

“Trabalhamos em nosso canal com o sortimento mais enxuto do que no varejo, por exemplo. Com isso, aumenta a nossa responsabilidade em manter o sortimento sempre atualizado e ade-

quado, atendendo as necessidades dos nossos clientes com excelência no preço e qualidade”, declara o diretor comercial do Assaí, Wlamir dos Anjos.

Mantendo o foco nas necessidades de seus clientes, o Assaí adota a política de precificação que destaca dois preços, sendo um para compras no atacado e outra para o varejo. Dessa forma, segundo Wlamir, os clientes podem usufruir de grandes vantagens no atacado de autosserviço com compras em grande volume e com a economia de tempo, encontrando todas as marcas e produtos num mesmo lugar.



“Uma dica para aproveitar esse benefício é realizar compras em conjunto com a família e amigos e dividir os produtos que vêm em caixas e grandes embalagens, pois o unitário sai mais barato. O mesmo ocorre com as compras programadas regularmente para abastecer o estoque, no caso de comércios”, orienta o diretor.

Outro aspecto importante – e extremamente vantajoso para o consumidor final – é o fato de não ser necessário comprar caixas fechadas para usufruir do preço de atacado. Cada produto possui informações a respeito da quantidade de itens a partir dos quais são aplicados os valores mais baixos: em alguns casos, comprando três unidades do mesmo produto já é possível comprar no preço de atacado. >>

# PEÇA FRIMESA, FAZ TODA A DIFERENÇA!



Tem gosto de amizade.



*“Identificamos  
tendências e  
oportunidades  
junto aos mercados  
para atender a  
cada dia mais as  
necessidades dos  
nossos clientes”*

Wlamir dos Anjos,  
diretor comercial do Assaí



*O Assaí conta com uma ampla rede de fornecedores, tendo finalizado o ano de 2013 com mais de 1.300 parceiros*

No geral, as cestas de compras incluem produtos de todas as seções (limpeza, higiene pessoal, alimentos e conservas, bebidas, produtos institucionais, laticínios, bazar). “Também vale lembrar que, em períodos festivos (churrascos e outras comemorações), a compra em maior volume sempre é o melhor negócio para o cliente final. Dessa maneira, ele também pode se beneficiar dos preços de atacado”, destaca o diretor.

### **PARCERIAS DE PESO**

Para manter um completo mix com produtos das grandes marcas, o Assaí firmou uma sólida parceria com fabricantes do calibre da AMBEV, Aurora Alimentos, Bunge, Cervejaria Petrópolis, Coca-Cola, JBS, Nestlé, Seara e Unilever, garantindo uma vasta gama de produtos de alta qualidade e excelente aceitação no mercado. Além desses, em 2013 a lista de fornecedores ativos chegou a mais de 1.300. “Realizamos periodicamente revisões em nosso sortimento em conjunto com os

nossos fornecedores e nossas regionais. Identificamos tendências e oportunidades junto aos mercados para atender a cada dia mais as necessidades dos nossos clientes, pois acreditamos no respeito à regionalidade e apoiamos também as indústrias locais”, afirma Wlamir.

Para os próximos anos, de acordo com o diretor comercial, a Rede planeja aumentar ainda mais a integração com seus principais fornecedores. “Nosso objetivo é partir para uma distribuição dessas marcas em todo o território nacional, buscando inovação constante, acelerando a identificação de produtos de fornecedores regionais para a distribuição em grandes centros urbanos, colocando o Assaí como um verdadeiro braço de distribuição dessas marcas”, assegura.

Para garantir o sucesso dessas ações e manter a Rede sempre abastecida e sortida, o Assaí conta com o trabalho conjunto das áreas comercial, de marketing e operações, que acompanham e definem as estratégias para a melhor tomada de decisão. 🍌



**1~** ~Torta Salgada~  
Basta acrescentar  
o recheio\* da  
sua geladeira!  
*\*Frango, carne, palmito, legumes etc...*



**2~** Prepare com o Kit

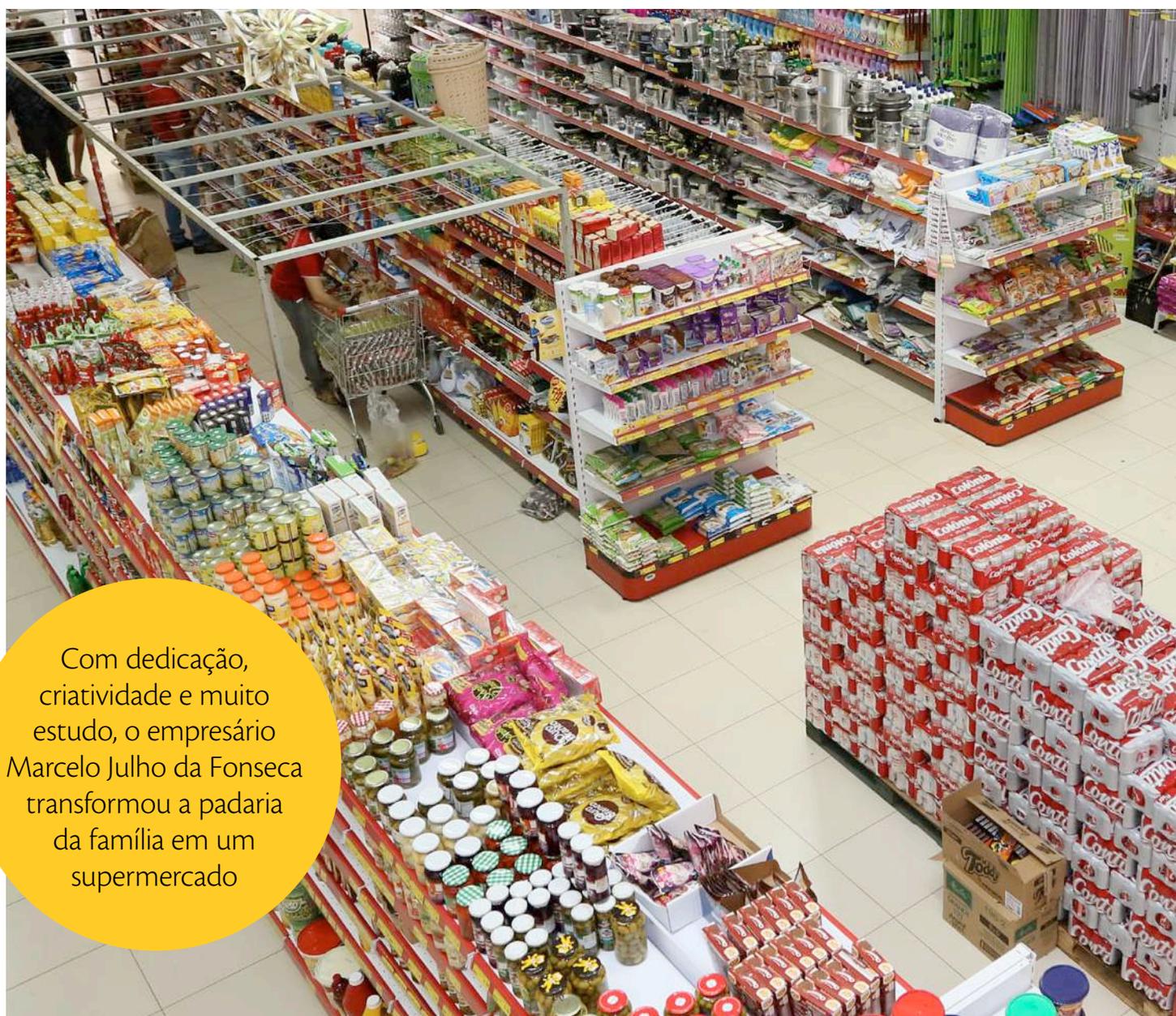
**3~** SIRVA!!  
Rende 6 porções!



Experimente também:



# Vontade de **CRESCER**



Com dedicação, criatividade e muito estudo, o empresário Marcelo Julho da Fonseca transformou a padaria da família em um supermercado



FOTOS: © OSNEY AZEVEDO



DE JEITO SIMPLES E FALA FIRME, O EMPRESÁRIO PARANAENSE MARCELO JULHO DA FONSECA É UMA DAQUELAS PESSOAS QUE NASCERAM PARA EMPREENDER. QUANDO O ASSUNTO É NEGÓCIO, NÃO HÁ RECEIOS: ELE COMPARTILHA COM CONVICÇÃO SUAS EXPERIÊNCIAS E TODO O CONHECIMENTO ADQUIRIDO EM QUASE TRÊS DÉCADAS DE EMPREENDEDORISMO. >>



*O empresário Marcelo Julho da Fonseca assumiu a padaria da família jovem, com apenas 15 anos, e se descobriu no mundo do empreendedorismo. Quase três décadas depois, ele ampliou a estrutura do negócio, hoje um supermercado, e tem planos ousados de crescimento*

Aos 42 anos, o empresário surpreende pela grande experiência nesse universo – uma trajetória que começou cedo, aos 15 anos. Foi no ano de 1991, quando era apenas um garoto, que Marcelo assumiu a padaria que até então era de seu pai, instalada no município de Barbosa Ferraz (PR). Foi uma tarefa repentina, que veio após um momento de dificuldades da família, mas isso não o assustou. Pelo contrário: ensinou que para avançar é preciso trabalhar duro e dar valor à vida, relembra ele.

Foi o que Marcelo fez. Com um crescimento contínuo e cada vez mais representativo, a padaria começou a ficar pequena para tantos clientes. Marcelo conta que sua esposa, Margarethe Bello da Fonseca, incentivou a inclusão de produtos de necessidade básica do dia a dia nas prateleiras da padaria, o que começou a atrair ainda mais pessoas.

### MUDANÇA DE RUMO

“Foi então que surgiu a ideia de transformar a padaria em um supermercado”, diz Marcelo. Para entender melhor o mercado e viabilizar

a ideia, o empresário buscou cursos e entidades que pudessem lhe ensinar ainda mais sobre gestão de negócios. A capacitação foi um passo primordial para o plano sair do papel.

“Particpei de projetos e cursos muito enriquecedores, como o Empretec, do Sebrae. A partir daí, perdi medos, parei de pensar pequeno. Na verdade, aprendi que o mundo é que é pequeno hoje em dia. Se a pessoa for articulada e quiser dar uma salto, só depende dela mesma. Aprendi a fazer análise, planejamento, técnicas de gestão e tive mais vontade de crescer”, relata.

No ano de 2006, com as obras finalizadas, o Katuxa Supermercado começou a operar. A padaria da família ficou instalada no centro do estabelecimento e foi modernizada para ampliar sua capacidade de produção. Nas prateleiras – que preenchem uma estrutura com mais de 2 mil metros quadrados de área construída – Marcelo >>



*“O principal segredo para o sucesso é acompanhar tudo de perto, estar presente em todas as ações, conhecendo as atribuições de cada profissional, dando apoio, acompanhando as compras e vendas, fazendo a gestão acontecer”*

Marcelo Julho da Fonseca, empresário



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

**300g rendem  
13 litros**



apostou em sortimento variado e preço baixo. “Investir em sortimento é fundamental porque o gosto do cliente é muito apurado. Quanto maior o mix, com novidades, lançamentos e variedade de marcas, melhor. É isso que faz a diferença”, explica ele, que é um grande parceiro do Assaí Maringá, onde encontra a variedade e a qualidade que seus clientes procuram.

### CAPACITAÇÃO E INOVAÇÃO

Sempre de olho no mercado, Marcelo sabe que seu negócio tem potencial para crescer cada vez mais. Porém, mais do que investir, é preciso se dedicar, acredita ele. “O principal segredo para o sucesso é acompanhar tudo de perto, estar presente em todas as ações, conhecendo as atribuições de cada profissional, dando apoio, acompanhando as compras e vendas, enfim, fazendo a gestão acontecer”, diz.



A padaria da família continua inserida dentro do Katuxa Supermercado. Para atrair os clientes, Marcelo investiu em equipamentos de ponta, capacitação e valorização dos funcionários

FOTOS: © OSNEY AZEVEDO



*“Minha esposa é, até hoje, meu braço esquerdo e direito. Ela me ajuda muito, fica à frente dos detalhes e das coisas que realmente requerem muita visão”*

Marcelo Julho da Fonseca, empresário

Nem sempre é fácil avançar – às vezes, o crescimento maior vem justamente nas horas de dificuldade –, mas é preciso persistir, buscar conhecimento e valorizar as pessoas que complementam suas capacidades, aponta o empresário. “Minha esposa é, até hoje, meu braço esquerdo e direito. Ela me ajuda muito, fica à frente dos detalhes e das coisas que realmente requerem muita visão. É muito importante ter ao seu lado alguém que goste do que faz e comungue dos seus valores”, complementa.

Para o futuro, Marcelo e Margarethe planejam avançar, sempre positivos,

sem medo das intempéries. Novas ideias já começam a sair do papel: um restaurante (que será construído dentro do supermercado), a ampliação da padaria (que ganhará um espaço de atendimento totalmente novo) e a construção de um estacionamento coberto. Os planos são muitos. O que não faltam são vontade e dedicação para colocá-los em prática. 🌟

#### SAIBA MAIS:

##### KATUXA SUPERMERCADO

Endereço: Avenida Presidente Kennedy, 780, Centro – Barbosa Ferraz / PR  
Telefone: (44) 3275-1119

**AQUELE AROMA INCONFUNDÍVEL QUE  
INVADE O AMBIENTE E ABRE O APETITE.**

**VEM AÍ**

**UMA MARCA TRAZENDO  
MUITO SABOR E QUALIDADE.**



Padarias e confeitarias se reinventam para oferecer ao consumidor variedade, qualidade e preço competitivo, em espaços cada vez mais versáteis e atrativos

*Padaria*  
Pães e Doces Padarias  
"JESUS TE AMA"

*mi*

O empresário Cláudio Fernandes investiu em variedade para agradar diferentes públicos e hoje comercializa 10 mil pães e 280 refeições diariamente em sua padaria



# Pão *quentinho* TODO O DIA

LOGO DE MANHÃ, QUANDO A PADOKA PANNETERIA ABRE AS PORTAS, NÃO É PRECISO ESPERAR MUITO PARA QUE OS PRIMEIROS CLIENTES APAREÇAM. SE O CONSUMIDOR ESTIVER À PROCURA DE PÃO, CERTAMENTE ELE ENCONTRARÁ “O MELHOR PÃO FRANCÊS DA REGIÃO” (COMO ANUNCIA O SLOGAN), MAS NÃO DEIXARÁ DE REPARAR NAS INÚMERAS OUTRAS OPÇÕES DE LANCHES, DOCES E REFEIÇÕES OFERECIDAS PELA PADARIA.

O pão é, sem dúvida, o carro chefe do estabelecimento – são vendidas, diariamente, 10 mil unidades desse que é um dos itens considerados indispensáveis à mesa dos brasileiros. Mas, para surpresa de quem visita o espaço pela primeira vez, não é essa a única especialidade da casa. Todos os dias, a Padoka serve também cerca de 280 refeições – e não se engane: o prato de comida é digno dos melhores restaurantes.

Pode parecer estranho num primeiro olhar, mas a ideia do empresário Cláudio Fernandes (cliente do Assaí há 20 anos) faz parte de um processo de reinvenção pelo qual as padarias e confeitarias estão passando em todo o mundo. Antes especializadas em produtos muito específicos – como o tradicional pãozinho e os bolos confeitados – em pleno século 21, esses estabelecimentos vão muito além. >>



*Investir em variedade é uma ótima opção para atrair o cliente em todos os momentos do dia*

A prateleira e as vitrines ganharam variedade: agora, incluem sabores de diferentes partes do mundo, doces especiais e produtos industrializados. O espaço ganhou novos ares, com estruturas preparadas para receber tanto uma visita rápida quanto uma reunião de trabalho. O cardápio foi ampliado e, além dos lanches e salgados, passou a oferecer refeições completas e até buffets para atrair os clientes mais exigentes. Criatividade é o que não falta.



### OLHAR ATENTO AO MERCADO

Quando decidiu adquirir uma antiga padaria, o empreendedor Cláudio Fernandes sabia que seria um desafio tornar aquele espaço referência em sua região, o bairro da Mooca, em São Paulo. Apesar de ter passado por vários empreendimentos antes daquele (inclusive um mercado, o qual divide sua atenção até os dias atuais), era a primeira vez que ele investia no segmento de panificação.

O que o atraiu nesse setor, entretanto, valia o esforço: “A padaria é um ramo para o ano todo”, explica ele. Realmente é – especialmente se o mix de produtos oferecidos for além do café da manhã. No caso da Padoka, a padaria do Cláudio, a aposta foi nas refeições rápidas e no buffet. Ele conta que, no bairro onde atua, havia um público muito grande para as refeições, vindo de empresas e do comércio. Ao mesmo



tempo, muitas padarias – o que tornava a concorrência difícil. Por isso, ele resolveu unir os dois serviços e oferecer um diferencial.

“Antigamente, existia o cliente fiel, mas hoje as coisas mudaram. Aqui onde estamos, existem muitas padarias. Consequentemente, o público é mais diversificado e se ele não encontra o que quer, simplesmente vai até a próxima padaria. Por isso, temos que segurar o cliente de todas as formas. Principalmente, ouvi-lo para poder satisfazer suas necessidades. Pão e leite você já sabe que ele quer. Então, tem que atender tudo o mais que ele precisa”, diz Cláudio. Tal visão trouxe resultados positivos para o empresário: hoje, a Padoka recebe de 1.100 a 1.300 clientes por dia. >>



# Qualidade e Sabor em massas frescas.



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



*“A padaria soube se reinventar, transformando-se num autêntico centro de conveniência para o consumidor”*

José Batista de Oliveira,  
presidente da Abip



“É preciso unir qualidade e preço atrativo, e dedicar tempo a uma seleção adequada é o primeiro passo. Por isso eu considero a parceria com o Assaí fundamental, pois lá encontro o preço diferenciado e a variedade que procuro, especialmente em frios e hortifruti”, destaca.

### **POTENCIAL PARA CRESCER**

O segmento de panificação já se reinventou inúmeras vezes e continua a viver transformações significativas que o estão colocando cada vez mais na mira dos consumidores. Os dados mais recentes mostram que o faturamento do setor de panificação brasileira cresceu 8,7% em 2013 (em comparação com o ano anterior), movimentando R\$ 76,405 bilhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (Abip).

De acordo com o presidente da Abip, José Batista de Oliveira, os avanços são reflexo, principalmente, de um processo de modernização que a indústria de panificação atravessa, avançando não somente no mix de produtos, mas também nos processos de gestão. “A padaria soube se reinventar, transformando-se num autêntico centro de conveniência para o consumidor”, afirma.



Tal transformação aconteceu como uma resposta às exigências do consumidor, que busca por estabelecimentos capazes de unir – em um só espaço – soluções para diversas necessidades do cotidiano. Já é comum ver, em grandes centros, estabelecimentos que oferecem wi-fi e – porque não? – cardápios digitais, agregando valor ao espaço e aos produtos. Novas ideias para tornar o cotidiano do consumidor mais prático também fazem sucesso: refeições rápidas – mas sem cara de fast food – são, sem dúvida, uma tendência.

Entender essas demandas, no entanto, depende de se manter atento às nuances do mercado. Segundo o presidente do Sindicato das Indústrias de Alimentação e Panificação da Baixada Fluminense (Simapan), Henrique Balbino Seita, a constante busca por >>



## 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

capacitação é primordial nesse processo, para que se possa entender bem o mercado e, acima de tudo, o cliente. “É fundamental conhecer bem o consumidor. Principalmente o nível de renda, para que o empresário possa oferecer um produto de boa qualidade e com preço competitivo”, explica ele. Estima-se que no ano passado 43 milhões de pessoas frequentaram, diariamente, os mais de 63 mil estabelecimentos do setor.

### CONQUISTANDO ESPAÇO

Conforme Henrique, além de ficar de olho nas novas tendências, existem algumas práticas que podem auxiliar um empreendedor a alcançar o sucesso. O planejamento financeiro é um passo importante nesse processo. “É ele que vai fornecer instrumentos que permitem coordenar e controlar as ações da empresa na busca de seus objetivos”, explica.

*“Temos que ouvir o cliente para poder satisfazer suas necessidades. Pão e leite você já sabe que ele quer. Então, tem que atender tudo o mais que ele precisa”*

Cláudio Fernandes,  
empresário



FOTOS: © RENAN PRANDO

Para atrair o cliente e garantir que ele volte, Henrique indica que é preciso oferecer um “bom atendimento, executado com excelência por colaboradores treinados e que mantém o sorriso no rosto, esclarecendo dúvidas e, principalmente, cativando e fidelizando por meio de bons serviços”. Outros pontos fundamentais são: assumir riscos, identificar oportunidades e obter conhecimento no setor. São essas capacidades que auxiliarão o empreendedor a inovar.

Já no caso de Cláudio, sua experiência mostrou que procurar auxílio é uma boa opção. “Muitas pessoas são ótimos funcionários, mas quando decidem ser empresários se dão mal por falta de conhecimento. Existem entidades que exercem muito bem esse papel de oferecer orientação”, aconselha. Cláudio destaca, ainda, que “o empreendedor é só um administrador, um coadjuvante. Quem realmente faz é o funcionário. Por isso, é preciso valorizar a equipe”. Para finalizar, ele afirma que trabalhar duro e ter fé são sempre fundamentais para alcançar o sucesso. 🌟

#### SAIBA MAIS:

**PADOKA PANNETERIA**

Endereço: Rua Canuto Saraiva, 505, Mooca – São Paulo / SP

Tel: (11) 2604-2979 / 2606-9140

[padokapanneteria.com](http://padokapanneteria.com)



**63,2 MIL** É O  
NÚMERO DE EMPRESAS  
QUE CONSTITUÍAM O  
SETOR EM 2013

**43  
MILHÕES**  
FOI O NÚMERO DE  
CLIENTES DO SETOR,  
DIARIAMENTE,  
EM 2013

O SETOR  
DE PANIFICAÇÃO  
SOMOU 820 MIL  
EMPREGOS DIRETOS E  
**1,85 MILHÕES**  
INDIRETOS  
EM 2013

AS VENDAS POR  
PRODUÇÃO PRÓPRIA  
REPRESENTARAM 55% DO  
VOLUME DE FATURAMENTO DO  
SETOR DE PANIFICAÇÃO EM  
2013, MOVIMENTANDO  
**R\$ 42,2 BILHÕES**

R\$

## FATURAMENTO

(em bilhões)

**2008**  
R\$ 43,98

**2009**  
R\$ 49,52

**2010**  
R\$ 56,30

**2011**  
R\$ 62,99

**2012**  
R\$ 70,29

**2013**  
R\$ 76,40

**O SETOR EM  
NÚMEROS**

Fonte: Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (Abip)

# CAPACITAÇÃO em todo o lugar



**PARA OFERECER CAPACITAÇÃO DE QUALIDADE E AUXILIAR EMPREENDEDORES DE TODO O PAÍS A APRIMORAREM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS, O ASSAÍ E O SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA DE SÃO PAULO (SINDIPAN) FORMARAM UMA PARCERIA: A ESCOLA MÓVEL SINDIPAN**

O projeto, criado pelo Sindipan, tem como base o desenvolvimento dos profissionais do setor de panificação e confeitaria e oferece cursos focados em especialidades importantes para o mercado. Entre os temas abordados estão noções de manipulação de alimentos, tendências em salgados, capacitação em pães, bolos, confeitaria fina e massas folheadas.

Cientedaimportânciadacapacitaçãopara seus clientes empreendedores, o Assaí decidiu apoiar a iniciativa e, a partir de abril deste ano, receberá o caminhão da Escola Móvel em sua unidade em Guaianases, São Paulo. “A definição levou em consideração tanto as regiões de interesse do Sindipan quanto a estrutura e porte físico das lojas do Assaí, possibilitando a alocação da unidade móvel sem prejudicar a operação da loja”, explica a gestora da parceria e gerente de marketing do Assaí, Marly Lopes.

Segundo Marly, com essa parceria, o Assaí presta um serviço complementar para o seu cliente e estreita o relacionamento entre a marca e o segmento de panificação, tão representativo no Brasil. “O que nos motivou foi a forte aderência do projeto a um dos segmentos de clientes atendidos pela rede, seu formato inovador e o interesse da marca em se associar a ações de responsabilidade social por meio de ações que promovam a capacitação e, conseqüentemente, tragam resultados positivos para o negócio dos seus clientes”, complementa.

As perspectivas para a parceria são boas. Conforme Marly, o Assaí e o Sindipan esperam expandir o número de lojas atendidas pelo projeto no decorrer dos próximos anos e ainda desenvolver parcerias com as indústrias visando ações de relacionamento com os participantes dos cursos. 🍌



A linha de produtos Sococo é ideal para todo mundo. Quem vende sempre tem a chance de ter bons resultados pois conta com a força da marca líder do mercado de derivados de coco. E quem compra tem a certeza de que está levando o que há de melhor para fazer suas receitas ou aproveitar bem os produtos prontos para consumo.

**PRODUTOS SOCOCO.** Você vende, os consumidores compram e todo mundo fica feliz com os resultados.

**SOCOCO**<sup>®</sup>  
www.sococo.com.br

## PRONTA ENTREGA

Veja a seleção de produtos que o Assaí preparou para agradar seu cliente na hora do lanche:



Achocolatado sem gordura pronto para beber  
**Trio**

Salaminho defumado  
**Frimesa**



Salsichas para hot dog  
**Frimesa**



Café torrado e moído  
**Café Brasileiro**



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.





.....  
Pão light integral  
com linhaça e quinoa  
**Pullman**

.....  
Iogurte grego cremoso  
**Vigor**



.....  
Água de coco natural  
**Sococo**



.....  
Bebida energética  
**Monster**

\*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

# ANA MARIA O BOLINHO PREFERIDO DO BRASIL

AFRICAZERO



FACEBOOK.COM/BOLINHOSANAMARIA

# ESCOLA MÓVEL DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

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



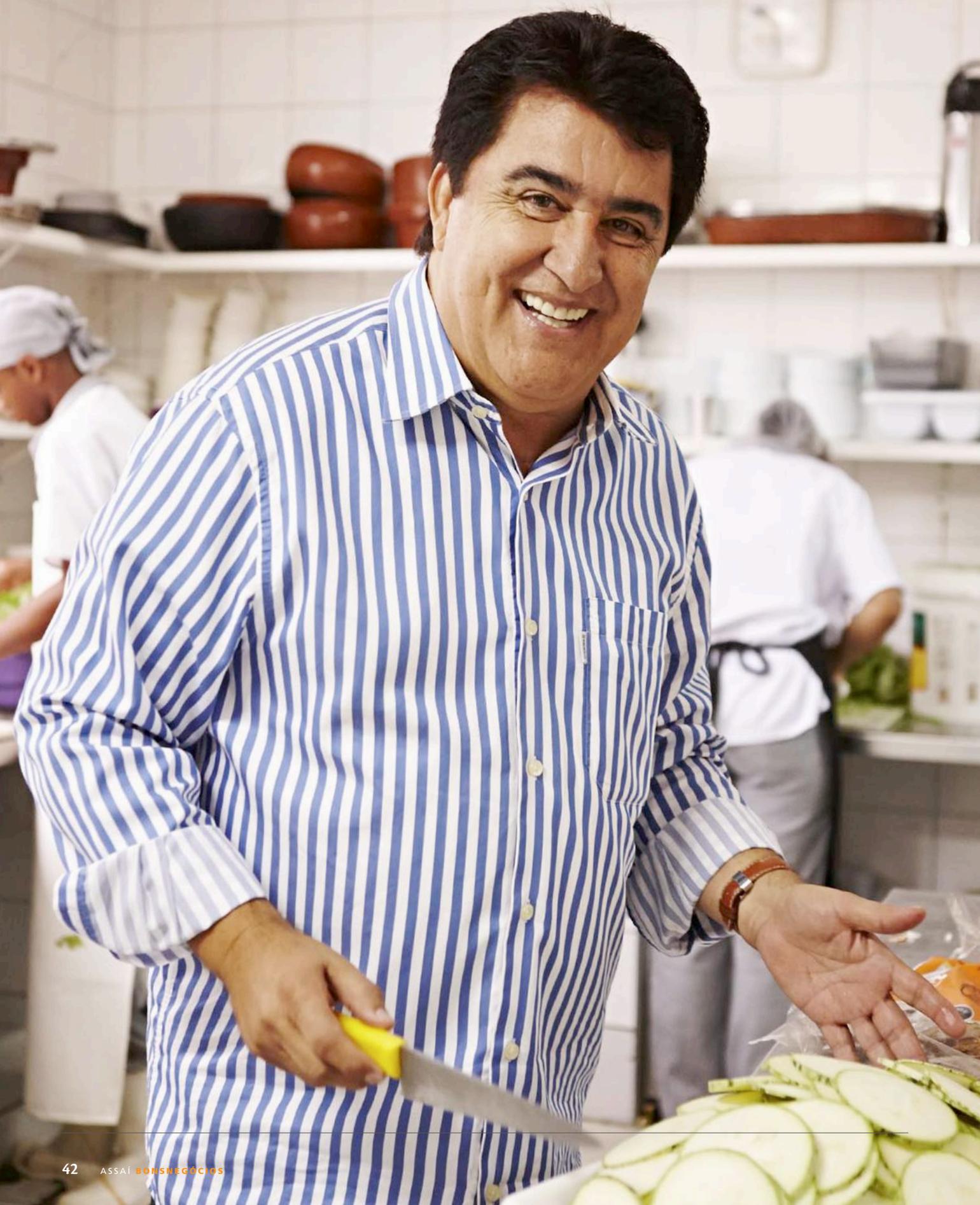
# AGENDA DE CURSOS NO ASSAÍ EM GUAIANASES - SP

## MÊS DE ABRIL

CURSO	HORÁRIO	DATA
NOÇÕES EM HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	15H ÀS 18H	31/03
CAPACITAÇÃO DE PÃES INTEGRAIS TRADICIONAIS – PÃO 7 CEREAIS	9H ÀS 12H30	01/04
CAPACITAÇÃO DOCES DE COPINHO	15H ÀS 18H30	01/04
CAPACITAÇÃO TÁBUA DE FRIOS	9H ÀS 12H	02/04
TENDÊNCIAS EM SALGADO FRITO - PASTEL EMPANADO	15H ÀS 18H30	02/04
CAPACITAÇÃO TENDÊNCIAS EM CONFEITARIA - CUPCAKE	9H ÀS 12H30	03/04
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	15H ÀS 17H30	03/04
CAPACITAÇÃO DOCES BRASILEIROS - LUNA	9H ÀS 12H30	04/04
TREINAMENTO PÃES ESPECIAIS - BRIOCHE E PÃO PORTUGUÊS	15H ÀS 18H30	04/04
NOÇÕES EM HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	9H ÀS 12H	07/04
TREINAMENTO DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	14H30 ÀS 18H30	07/04
CAPACITAÇÃO PÃES FUNCIONAIS/FIBRAS	9H ÀS 12H30	08/04
CAPACITAÇÃO DE PÃES INTEGRAIS TRADICIONAIS – PÃO 7 CEREAIS	15H ÀS 18H30	08/04
CAPACITAÇÃO CONFEITARIA FINA - PORÇÕES INDIVIDUAIS	9H ÀS 12H30	09/04
CAPACITAÇÃO PÃES TRADICIONAIS	15H ÀS 18H30	09/04
CAPACITAÇÃO BOLO SECO	9H ÀS 12H30	10/04
TREINAMENTO REAPROVEITAMENTO DE PRODUTO	15H ÀS 18H30	10/04
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	9H ÀS 11H30	11/04
TREINAMENTO BÁSICO DE SALGADO FRITO - COXINHA TRADICIONAL	15H ÀS 18H30	11/04
CAPACITAÇÃO BÁSICO DE SALGADO ASSADO - ESFIHA E EMPADA	9H ÀS 12H30	14/04
CAPACITAÇÃO ALTA CONFEITARIA - MACARON	15H ÀS 18H30	14/04
TREINAMENTO DOCES À BASE DE OVOS	9H ÀS 12H30	15/04
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	15H ÀS 17H30	15/04
TREINAMENTO DECORAÇÃO DE BOLOS COM BICOS	9H ÀS 13H	16/04
CAPACITAÇÃO TÁBUA DE FRIOS	15H ÀS 18H	16/04
CAPACITAÇÃO BÁSICO PIZZA	9H ÀS 12H30	17/04
CAPACITAÇÃO PETIT FOUR BÁSICO	15H ÀS 18H30	17/04
CAPACITAÇÃO DOCES DE COPINHO	9H ÀS 12H30	22/04
CAPACITAÇÃO NOVOS PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO	15H ÀS 18H30	22/04
TREINAMENTO PÃES ESPECIAIS - BRIOCHE E PÃO PORTUGUÊS	9H ÀS 12H30	23/04
CAPACITAÇÃO CONFEITARIA FINA - PORÇÕES INDIVIDUAIS	15H ÀS 18H30	23/04
CAPACITAÇÃO MASSA SEMI FOLHADA - CROISSANT	9H ÀS 12H30	24/04
CAPACITAÇÃO PÃES FUNCIONAIS/FIBRAS	15H ÀS 18H30	24/04
TREINAMENTO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO PÃO FRANCÊS	9H ÀS 11H30	25/04
CAPACITAÇÃO DOCES BRASILEIROS - LUNA	15H ÀS 18H30	25/04
BÁSICO PANETONE	9H ÀS 15H30	28/04
CAPACITAÇÃO ALTA CONFEITARIA - MACARON	9H ÀS 12H30	29/04
CAPACITAÇÃO TENDÊNCIAS EM CONFEITARIA - CUPCAKE	15H ÀS 18H30	29/04
TENDÊNCIAS EM SALGADO FRITO - PASTEL EMPANADO	9H ÀS 12H30	30/04
CAPACITAÇÃO TÁBUA DE FRIOS	15H ÀS 18H	30/04
NOÇÕES HIGIENE E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS	9H ÀS 12H	02/05

LOCAL: ASSAÍ GUAIANASES / ESTRADA DOM JOÃO NERY, 4.031 - GUAIANASES - SÃO PAULO - SP  
 INSCRIÇÕES: (11) 3113.0166 / SAIBA MAIS EM: [WWW.ASSAI.COM.BR/SUSTENTABILIDADE](http://WWW.ASSAI.COM.BR/SUSTENTABILIDADE)





# SEU NEGÓCIO É. *comida?*

Mercado de food service cresce a passos largos no Brasil e se firma como negócio lucrativo

Com o corre-corre da vida moderna, os almoços e jantares com a família toda na sala de jantar de casa estão praticamente com os dias contados. Quem comemora são as empresas que servem refeições. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) mostram que o percentual das despesas das famílias com alimentação fora de casa cresceu de 24,1% em 2012 para 31,1% em 2013. Ou seja: já representa quase um terço dos gastos dos brasileiros com alimentos.

Anualmente, o ramo alimentício movimentava mais de US\$ 443 bilhões no mundo todo. Food service (ou serviço de alimentação, em tradução livre) é o termo utilizado para definir esse segmento de negócio que abrange lanchonetes, bares, restaurantes e empresas que servem refeições prontas. Dentro desse contexto, também estão englobados os equipamentos, insumos e a distribuição para os estabelecimentos que preparam e fornecem essas refeições.

## CARDÁPIO ATUALIZADO

O cantor Ângelo Máximo decidiu se aventurar no universo da gastronomia e, hoje, alia música à comida para atrair os clientes. Há 20 anos no ramo, com dois restaurantes na cidade de São Paulo, Máximo acredita que a receita de sucesso tem a ver com a manutenção e frequente atualização do estabelecimento.

“Eu procuro estar por dentro de tudo o que está relacionado ao ramo de gastronomia e alimentação. Constantemente, meus funcionários passam por treinamentos para se manter atualizados e servir bem, além de ter cuidados fundamentais com a manipulação dos alimentos”, afirma.

Os restaurantes Ângelo Grill funcionam como buffet por quilo, o que, de acordo com ele, faz com que o negócio tenha sempre movimento. “Um restaurante como o meu tem fluxo permanente de pessoas, pois não vendemos a refeição por um preço fechado. >>



*Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), mostram que o percentual das despesas das famílias com alimentação fora de casa saltou de 24,1% em 2012 para 31,1% em 2013*



Dessa forma, todo mundo se alimenta, independente do valor que tenha no bolso”, diz o empresário.

Máximo é cliente do Assaí há 15 anos e considera a parceria importante para sua trajetória: “O Assaí é muito mais do que um atacadista, ele é um parceiro. Eu compro tudo lá: desde os produtos de gênero alimentício até os produtos de limpeza, pois encontro qualidade e preço baixo.”

*Anualmente, o ramo alimentício movimentou mais de U\$ 443 bilhões no mundo todo*

### **UM PRATO CHEIO**

Com perfil empreendedor e visão para os negócios, Elizabeth Kamie resolveu entrar de cabeça no ramo de alimentação há 25 anos. Há 12, tem o seu próprio restaurante, o Colher de Pau. “No começo, parecia mais fácil, pois não havia a concorrência de hoje em dia”, diz ela. O estabelecimento de Elizabeth serve refeições à *la carte* e o menu contempla frutos do mar e pratos típicos do Ceará ou, como ela mesma gosta de descrever, “um pedacinho do Nordeste em São Paulo”.

Para quem está iniciando nesse ramo ou já está no mercado, Elizabeth dá algumas dicas para permanecer atualizado nos negócios e em constante crescimento: “Procure inovar sempre, seja no cardápio ou nos serviços oferecidos. Atentar para as estações do ano também pode ser um diferencial”, afirma ela, que procura incrementar e sempre trazer pratos



.....  
O empresário Angelo Máximo decidiu trabalhar com o sistema de buffet por quilo em seu restaurante, o Ângelo Grill, pois a prática garante um fluxo contínuo de movimento, já que seu público é variado



A empresária Elizabeth Kamie procura se manter atualizada para inovar nos produtos e serviços oferecidos em seu restaurante, o Colher de Pau

novos para comporem o cardápio. “Ficar atento ao que está sendo feito pela concorrência também é uma forma de aprimorar os serviços”, diz.

Cliente do Assaí há mais de 10 anos, a empresária diz que investir em produtos de qualidade é fundamental para servir bem. “Compro todos os meus produtos no Assaí, pois sei que é garantia de qualidade e bom preço. Dessa forma, não preciso pesquisar em outros estabelecimentos”, finaliza Elizabeth. 🌞

**SAIBA MAIS:**

**ÂNGELO GRILL**  
Rua Oscar Rodrigues Cajado  
Filho, 269 – Santo Amaro / SP  
Tel: (11) 5181-2048  
[cantorangelomaximo.com.br](http://cantorangelomaximo.com.br)

**COLHER DE PAU**  
Rua Doutor Mario Ferraz, 563 –  
Itaim Bibi / SP  
Tel: (11) 3079-3087 / 3168-8068  
[colherdepau.com.br](http://colherdepau.com.br)

# Ting

Produtos para quem gosta de qualidade.



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



## EMBALAGENS

A produção de embalagens cresceu cerca de 2% e obteve renda líquida de venda em torno de R\$ 48 bilhões em 2013. Houve um aumento de quase 30% no consumo de embalagens em relação ao ano anterior, com destaque para perecíveis, bebidas não alcoólicas e higiene e beleza.

Fonte: Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)

## ALIMENTAÇÃO



### Multicanal no food service

**60%** dos operadores atuam em dois canais: consumo na loja e "compre e leve"

**25%** dos operadores utilizam três canais: consumo na loja, "compre e leve" e *delivery* por telefone

**12%** dos operadores atuam com o canal de consumo na loja

**4%** dos operadores já são multicanais e agregam o *delivery* via internet

Fonte: Trade Channel 2013, GS&MD – Gouvêa de Souza



## COLABORADORES EMPREGADOS, EM MÉDIA, EM CADA CANAL

- 16** Churrascarias
- 15** Restaurantes *à la carte*
- 14** Padarias
- 10** Pizzarias, restaurantes *self service*
- 8** Cafeterias / confeitarias
- 6** Lojas de conveniência e lanchonetes
- 5** Bares / botecos

Fonte: Trade Channel 2013, GS&MD – Gouvêa de Souza

▶ AS CHURRASCARIAS SÃO OS ESTABELECIMENTOS COM MAIOR CAPACIDADE DE OCUPAÇÃO – EM MÉDIA, OFERECEM **157 LUGARES**



▶ AS PADARIAS SÃO OS ESTABELECIMENTOS COM A MAIOR MÉDIA DE CONSUMIDORES: **316 POR DIA**

# Mercado em ASCENSÃO



Confira alguns dados e números representativos do setor:

## COMPRA E VENDA NO BRASIL

(Dados mais recentes / Valores R\$ bilhões)

Fonte: ABIA / IBGE



### ▶ 2005

Compras dos operadores – **38,6**  
Vendas dos operadores – **96**

### ▶ 2008

Compras dos operadores – **58,2**  
Vendas dos operadores – **144**

### ▶ 2006

Compras dos operadores – **43,4**  
Vendas dos operadores – **107,2**

### ▶ 2009

Compras dos operadores – **64,4**  
Vendas dos operadores – **159,4**

### ▶ 2007

Compras dos operadores – **50,3**  
Vendas dos operadores – **124,4**

### ▶ 2010

Compras dos operadores – **75,1**  
Vendas dos operadores – **185,6**

## NÚMERO DE TRANSAÇÕES POR DIA (milhões)

Fonte: Datamonitor / ECD

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
57,5	58,6	60	61	60	61,7	63,3	65,2	67,1	70*

\*previsão

# Se tem churrasco tem que ter **Aurora**



[www.auroraalimentos.com.br](http://www.auroraalimentos.com.br)  
[facebook.com/auroraalimentosoficial](https://facebook.com/auroraalimentosoficial)



**aurora**

## À MESA

Confira a seleção de produtos do Assai para enriquecer o cardápio do seu negócio:



Farinha de mandioca temperada  
**Yoki**



Cerveja pilsen premium  
**Itaipava**



Macarrão caseiro talharini  
**Scala**

Molho barbecue pronto  
**Ekma**



# Linha Big Pump Com exclusivo Bico Dosador

EXCLUSIVO  
BICO  
DOSADOR



Conheça a linha completa

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

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



MAIS QUE CASEIRO. BRASILEIRO.



Néctar de abacaxi e maracujá  
sem conservantes  
**Sú Fresh**



Cerveja long neck  
**Heineken**



Arroz branco longo e fino  
**Tio Urbano**

\*Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas

Para quem precisa  
de quantidade  
e qualidade!

**Prémix**



**Faz 10 litros**  
embalagem econômica



**MAIS SABOR PARA A SUA CASA**  
[www.casadoce.com.br](http://www.casadoce.com.br)



Com a competitividade crescente no mercado de alimentação, temas como segurança alimentar e boas práticas em manipulação de alimentos podem representar um diferencial na hora de fidelizar os clientes



FOTOS: SHUTTERSTOCK

# QUALIDADE *percebida*

Nos últimos anos, o mercado de alimentação fora do lar registrou bons números de crescimento. Aquecido, o segmento estimula a abertura de novos bares, restaurantes e panificadoras em todo o país. Com a concorrência cada vez mais acirrada, saem na frente os empresários que se preocupam com a qualidade dos produtos e serviços

que oferecem e levam para a pauta de prioridades temas como segurança alimentar e as boas práticas de manipulação. A revista **Assái Bons Negócios** conversou com a engenheira de alimentos Elaine Falvo: em uma entrevista esclarecedora, ela mostra o caminho e os benefícios de implementar essas medidas de segurança e qualidade.

**Assaí Bons Negócios – Como podemos definir segurança alimentar?**

**Elaine Falvo** – Segurança alimentar é entendida como um conjunto de normas de produção, transporte e armazenamento de alimentos, que visam determinadas características (físico-químicas, microbiológicas e sensoriais) padronizadas, segundo as quais os alimentos seriam adequados ao consumo. Essas regras estão compiladas na resolução RDC-216 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que orienta todos os estabelecimentos que manipulam alimentos e que não são indústrias.

**ABN – O que mais é encontrado na resolução RDC-216 da Anvisa?**

**EF** – A resolução traz, de maneira bem didática, todas as exigências para que o estabelecimento que manipula alimentos possa conseguir a licença da vigilância sanitária. Apresenta também o POP (Procedimento Operacional Padronizado), um documento que descreve como executar as tarefas no estabelecimento. Ele engloba quatro etapas: higienização de instalações, equipamentos e móveis; controle integrado de vetores e pragas urbanas; higienização dos reservatórios; higiene e saúde dos manipuladores.

**ABN – Como deve funcionar isso na prática?**

**EF** – O estabelecimento tem que ter implementado, por exemplo, uma rotina de limpeza, contendo ficha técnica dos produtos, comprovando que eles realmente eliminam bactérias. A empresa é obrigada, entre outras coisas, a contratar uma empresa especializada para fazer o controle de pragas e roedores periodicamente. É de responsabilidade do estabelecimento garantir a limpeza da caixa d'água com uma empresa especializada a cada seis meses e, principalmente, cuidar com a saúde do manipulador, não só fazendo os exames admissional e demissional, mas todos os exames de sangue, fezes e urina periodicamente. Essas são algumas das chamadas boas práticas essenciais para a segurança alimentar.

**ABN – Quais são os riscos de estar fora dessa conduta de boas práticas?**

**EF** – Existem vários perigos. Entre eles, o perigo químico, que é provocado por resíduos de produtos de limpeza provenientes de uma higienização feita de forma errada e que também pode provocar a contaminação dos alimentos, caso eles não estejam longe dos produtos de limpeza e em temperatura adequada. Existe também o >>

*“As pessoas que trabalham nessa área não vêm preparadas. Em geral, elas levam alguns hábitos de casa que não são adequados ao comércio onde se manipula alimentos”*

Elaine Falvo, engenheira de alimentos

## Checklist

Conheça os requisitos obrigatórios exigidos para as boas práticas:

- ✓ **Higiênico-sanitários da estrutura física;**
- ✓ **Manutenção e higienização das instalações, equipamentos e utensílios;**
- ✓ **Controle da água de abastecimento;**
- ✓ **Controle integrado de vetores e pragas urbanas;**
- ✓ **Capacitação profissional (Curso de Higiene e Manipulação de Alimentos);**
- ✓ **Controle da higiene e saúde dos manipuladores;**
- ✓ **Manejo de resíduos;**
- ✓ **Controle e garantia da qualidade dos alimentos preparados;**
- ✓ **Implementação de procedimentos operacionais padrão.**

Fonte: Elaine Falvo



*“O estabelecimento tem que ter implementado, por exemplo, uma rotina de limpeza contendo ficha técnica dos produtos, comprovando que eles realmente eliminam bactérias”*

Elaine Falvo, engenheira de alimentos

perigo biológico, talvez mais sério porque envolve bactérias. A gente explica nos treinamentos que as bactérias estão em todos os lugares, principalmente no nosso corpo. Por isso, é proibido tocar a pele quando se está manipulando alimentos. Em casos extremos, o estabelecimento pode sofrer multas ou mesmo ser interditado, dependendo das irregularidades.

**ABN – Como é feita a fiscalização?**

**EF –** Estabelecimentos menores são fiscalizados, em geral, uma vez por ano pela vigilância sanitária. Em mercados e supermercados, a cobrança é maior por ter açougue. Quando a licença do estabelecimento estiver próxima de vencer, cabe ao empresário entrar em contato com a prefeitura para dar entrada na renovação da licença. Existe também a fiscalização proveniente de denúncia. Encontrando-se irregularidades durante as visitas, o empresário pode sofrer multas ou mesmo ter o local interditado.

**ABN – Quais as dificuldades em implantar as boas práticas?**

**EF –** As pessoas que trabalham nessa área não vêm preparadas. Em geral, elas levam alguns hábitos de casa que não são adequados ao comércio onde se manipula alimentos. Por isso, a resolução RDC-216 cita que todo manipulador de alimentos precisa ter esse treinamento de boas práticas, justamente para tirar esses vícios e padronizar os processos. Outra questão é a conscientização do empresário, que – em alguns casos – ainda negligencia a necessidade de investimentos em treinamentos e capacitação.

**ABN – Como é o acesso do pequeno empresário à implementação das boas práticas?**

**EF –** A implementação das boas práticas envolve custo. Primeiro, porque você tem uma série de adequações a fazer, muitas vezes estruturais. Outro ponto são os custos de manutenção como, por exemplo, >>



## PROGRAMA ALIMENTOS SEGUROS (PAS)

É um programa desenvolvido pelas entidades do Sistema "S" (Senai, Sebrae, Sesi, Senac e Sesc) que tem como objetivo reduzir os riscos de contaminação dos alimentos, desde o campo até o transporte e a transformação ou industrialização. A iniciativa desenvolve metodologias, conteúdos e capacita técnicos para disseminar, implantar e certificar práticas e ferramentas de segurança de alimentos. Entre as iniciativas, estão as Boas Práticas, o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Crí-

ticos de Controle (APCC) e NBR – ISO 22.000. O PAS oferece aos empreendedores de todo o país cursos e métodos de segurança alimentar nas seguintes etapas: campo, indústria, mesa, transporte, distribuição e consumidor. Com isso, a iniciativa pretende aumentar a segurança e qualidade dos alimentos produzidos no Brasil e ampliar a competitividade das empresas brasileiras no mercado nacional e internacional, além de reduzir o risco de doenças relacionadas aos alimentos.

+ Para saber mais, acesse: [pas.senai.br](http://pas.senai.br)

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



com produtos de limpeza que não são os de uso doméstico, mas, sim, uma linha industrial. É necessário comprar uniforme para os funcionários, ter termômetro para medir as temperaturas. Enfim, nem sempre o pequeno empresário pode absorver esses custos. Por outro lado, a não adequação à essas boas práticas pode comprometer a vida do estabelecimento.

**ABN – Quem são os profissionais que podem ajudar as empresas a implantarem as boas práticas?**

**EF –** Tanto o nutricionista quanto o engenheiro de alimentos estão aptos a realizar esse trabalho. O profissional atua visitando o estabelecimento e, através de um *checklist*, verifica as adequações necessárias com base na resolução RDC-216. Existe também o Programa Alimento Seguro (PAS),

oferecido pelo Senai, Sebrae, Sesi, Senac e Sesc. O programa propõe ações preventivas para evitar a contaminação dos alimentos, implantadas através de consultoria e treinamento de boas práticas.

**ABN – Depois do treinamento de boas práticas, qual o próximo passo?**

**EF –** Depois de ter toda a equipe treinada, o nutricionista ou engenheiro de alimentos que estiver à frente desse trabalho cria um manual de boas práticas – que é um registro de todas as ações que foram implantadas na empresa – para ser seguido e multiplicado. É um documento espelho de todas as ações de boas práticas que a empresa adota. O principal, para a continuidade do trabalho, é o envolvimento de toda a equipe, para que essas ações, de fato, sejam seguidas à risca.

**ABN – Como é feito o acompanhamento depois da implantação das boas práticas?**

**EF –** Alguns empresários se conscientizam sobre a importância dessas práticas e querem o trabalho constante. Assim, o papel do profissional passa a ser de acompanhamento das ações definidas, fazendo controle periódico e treinando novos funcionários. Dependendo do fluxo da empresa, esse acompanhamento pode ser uma vez por semana, a cada quinze dias ou mesmo uma vez por mês.

**ABN – Qual o custo de implementação?**

**EF –** O valor varia de acordo com o porte da empresa, levando em conta sua estrutura física, quantidade de setores, número de funcionários e quantidade de alimento manipulado. O custo também considera a continuidade do trabalho ou não. 🍷



*ELAINE FALVO é formada em Engenharia de Alimentos e pós-graduada como Especialista em Gestão da Qualidade em Alimentos. Atuou como consultora do Senac durante 8 anos, implantando o programa PAS (Programa Alimentos Seguro) e atualmente comanda a empresa Inovali - Inovações em Alimentos, em Curitiba (PR), prestando consultoria técnica focada para indústrias alimentícias.*

**Bombril. A marca das 1001 inovações tem mais uma grande novidade: Ivete Sangalo.**



A Bombril sempre foi sucesso nas prateleiras e na casa dos consumidores brasileiros. Nos últimos anos, investiu, inovou, se reinventou e está crescendo, em média 15% ao ano. Oferece, hoje, um mix de produtos que atende a 99,9% do segmento de higiene e limpeza. É uma empresa que fala diretamente com as consumidoras brasileiras, e também as ouve muito bem. E, a partir deste ano, a gente vai amplificar essa nossa comunicação. Afinal, encontramos uma porta-voz que sabe muito bem fazer barulho por aí. **Ivete é Bombril, minha gente. E o show vai começar.**

Acesse novidades e conteúdos incríveis na **TV Bombril.com.br**



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



A CEREJA *do*  
**BOLO**

Descubra como o *visual merchandising* pode ser uma ferramenta importante para promover seus produtos e conquistar seus clientes

.....

Montar uma loja convidativa – e fazer de cada detalhe um aliado para alavancar as vendas – faz toda a diferença na percepção do consumidor e, consequentemente, no sucesso dos negócios. Essa prática é chamada de *visual merchandising* e aborda vários aspectos na hora de dispor produtos, organizar os espaços e dar aquele destaque especial aos itens ofertados.

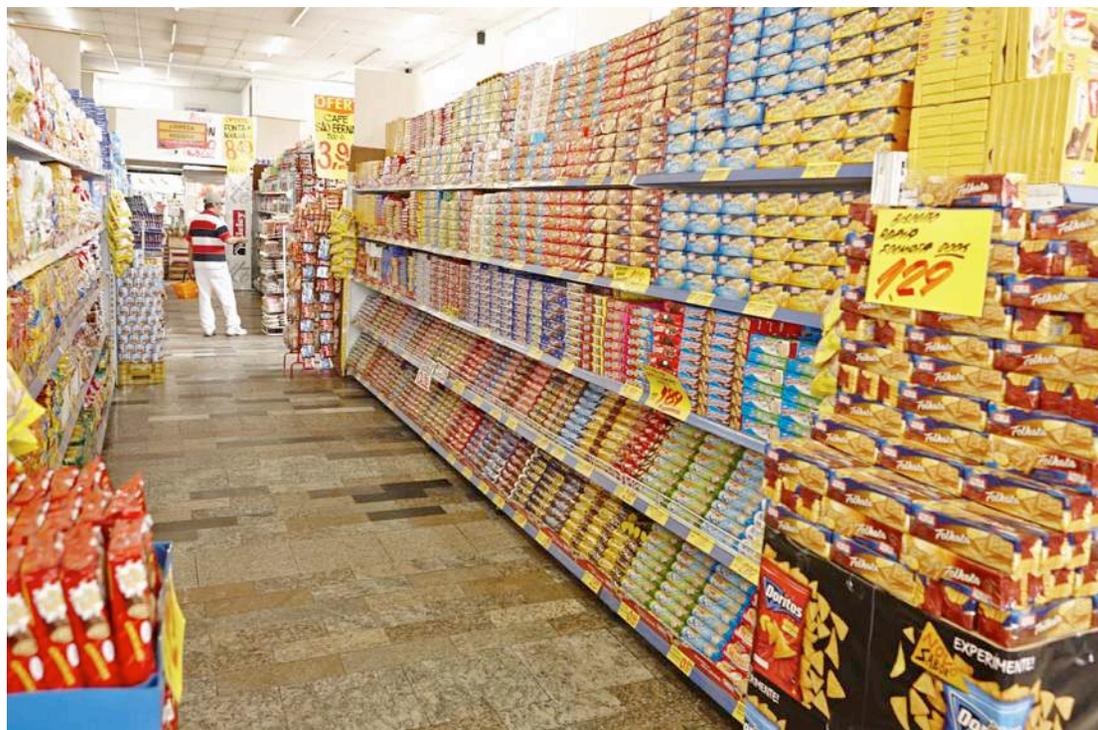
Segundo estudos do Sebrae-SP (que acompanhou 8 mil empresários em 157 cidades paulistas, nos últimos cinco anos), a aplicação do *visual merchandising* consegue ampliar as vendas entre 12% e 40%. “A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para atrair clientes. Em determinadas situ-

ações, mudamos um cenário sem a necessidade de investimentos”, explica o superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano.

### COMUNICAR E PROMOVER

“O que não é visto, não é lembrado. Essa frase, que é um jargão entre os profissionais de marketing, resume bem o que queremos propor com as estratégias de *visual merchandising*”, afirma Rogério Teixeira, gerente da Unidade de Comércio e Serviço do Sebrae Bahia.

Ele conta que a maioria das pessoas não planeja a compra. Por isso, o processo de decisão do que levar parte, muitas vezes, dos estímulos visuais. >>



.....

No Supermercado Alvorada, de São Paulo, as prateleiras são montadas para formar uma espécie de itinerário de compra: os produtos são organizados começando com os itens pesados e seguidos pelas misturas. O objetivo é auxiliar na orientação e decisão de compra dos clientes



Comunicação visual da loja do Assaí em Juazeiro da Bahia, BA

*“O que não é visto, não é lembrado. Essa frase, que é um jargão entre os profissionais de marketing, resume bem o que queremos propor com as estratégias de visual merchandising”*

Rogério Teixeira, Sebrae Bahia

“É na própria loja que a maior parte dos clientes decide o que comprar. Entre os sentidos que ajudam na escolha, a visão representa 83% da percepção que temos sobre os produtos. Nesse cenário, o *visual merchandising* atrai o consumidor, que acaba comprando muito mais do que tinha planejado”, afirma.

Entre as estratégias que ajudam nesse processo, o especialista do Sebrae destaca lançar mão de materiais de comunicação e promoção (como adesivos de chão, banners, cartazes, displays e balcão de degustação) que também contribuem para o aumento do ticket médio de consumo.

### COMUNICAÇÃO FOCADA NO PÚBLICO-ALVO

O empresário Mamede Rasoul Salen, cliente do Assaí há 15 anos, faz das intervenções de *visual merchandising* uma for-

te ferramenta para alavancar suas vendas e promover o giro rápido de alguns produtos. Ele comanda a rede Alvorada, dois supermercados de médio porte em Diadema, no ABC paulista. Suas lojas estão instaladas em salões comerciais que tem em média 800 metros quadrados de área.

No interior das lojas, os corredores são sinalizados e divididos por setores. “Propomos ao cliente um itinerário de compras, começando pelos itens mais pesados como arroz, feijão e farináceos, seguidos pelas misturas. Dessa maneira, ajudamos na orientação e decisão de compra dos clientes”, ressalta.

Como estratégia de comunicação, Mamede conta que coloca cartazes e faixas promocionais para sinalizar os produtos em que quer promover um giro rápido. Ações que ele afirma preparar diariamente, em conjunto com seu gerente.



“Os resultados dessas ações são muito rápidos. Estudamos nosso público e criamos promoções e estratégias focadas. A comunicação visual é o meio de informar as ações aos clientes e induzi-los à compra”, ensina. Nos fundos da loja, onde mantém o açougue e a padaria, a vitrine destaca os produtos que ele deseja que tenham um giro mais rápido ou que são mais atraentes ao consumidor. >>

## ***A linha que dá um UAU nas suas vendas e na casa dos consumidores.***

### ***UAU Multiuso Lavanda***

*Alto poder desengordurante e máxima eficiência na limpeza da cozinha, com uma suave fragrância de lavanda.*

### ***UAU Perfumes***

*Com fragrâncias inspiradas em perfumaria internacional, UAU Perfumes limpa e deixa uma agradável sensação de frescor por até 15 horas.*



SAC 0800 704 9191  
www.ingleza.com.br





### AUXÍLIO NA WEB

A nova ferramenta do Sebrae-SP foi desenvolvida com foco nos micro e pequenos varejistas que procuram ajuda na hora de organizar o ponto de venda. Disponível para acesso online, o Inova Loja Digital ([invaloja.sebraesp.com.br](http://invaloja.sebraesp.com.br)) auxilia a identificar problemas e oportunidades nas instalações do negócio que possam impactar diretamente nos lucros.

O site é gratuito, tem fácil acesso e rápida navegação. Para que o empresário receba as orientações do Sebrae-SP, basta que se cadastre e responda questões sobre a estrutura do ponto de venda. O serviço permite que o empreendedor anexe fotos da sua loja ao formulário, que também serão analisadas.

Segundo a entidade, o formato do Inova Loja Digital foi pensado para dar agilidade na aplicação dos resultados. “Especialistas conseguem identificar detalhes simples que refletem nas vendas. Por exemplo: às vezes, o empreendedor acha que está com uma boa vitrine, mas peca na organização dos produtos. Esse problema pode ser constatado pelo Inova Loja Digital”, destaca Bruno Caetano. 🌟

### SAIBA MAIS:

#### SUPERMERCADO ALVORADA

Endereço: Avenida Antonio Sylvio Cunha Bueno, 435,  
Jardim Inamar - Diadema / SP  
Tel: (11) 4049-2627

## AMBIENTE DE VALOR

Confira cinco dicas do Sebrae sobre estratégias de comunicação nos pontos de venda:



### PRATELEIRAS EM ORDEM

A proximidade entre clientes e produtos é importante para estimular a decisão de compra. Por isso, invista numa maior variedade de produtos ao invés de grandes quantidades dos mesmos produtos, e coloque nas partes mais altas das prateleiras os produtos que quer destacar.



### OTIMIZE O ESPAÇO INTERNO

Para facilitar a circulação interna, o ideal é que haja espaços com via de mão dupla e que privilegiem a visão dos produtos. Os móveis não devem ocupar mais que 40% do espaço. O caixa precisa estar bem sinalizado e com um número de checkouts que favoreça atendimento rápido.



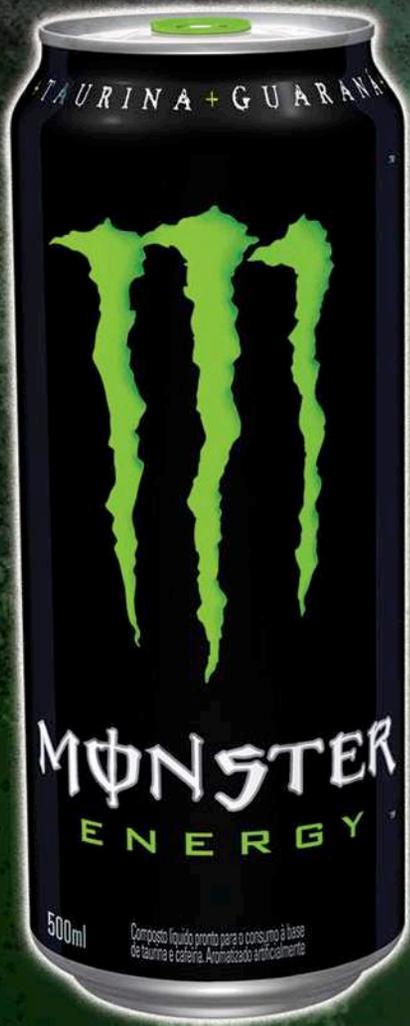
### ORIENTE O FLUXO

A boa sinalização contribui para orientar a circulação e delimitar os espaços. Ela pode ser feita com cartazes e setas. É importante posicioná-las em gôndolas centrais e que não ultrapassem 1,5 m de altura. Assim, podem ser vistas em vários pontos da loja.



### DELIMITE A ÁREA DE ESTOQUE

O estoque deve ser bem planejado para não ocupar muito o espaço na loja. O local escolhido deve ser adequado e facilitar a reposição dos produtos na área de venda, mas mantendo o cuidado para não chamar a atenção e ser confundido com os produtos expostos.



Unleash  
the Beast!

O QUE FAZER COM  
O LIXO TÓXICO? VEJA  
ALGUNS BONS EXEMPLOS  
E INICIATIVAS QUE VISAM  
INFORMAR E DAR DESTINO  
CERTO A ESSES  
MATERIAIS



# POR UM *futuro* VERDE



Durante muitos anos, devido ao pouco uso de equipamentos eletrônicos, não havia preocupação com o destino de pilhas e baterias usadas. O tempo passou e, hoje, o tema é tratado como problema ambiental. Por isso, entrou para a cartilha de responsabilidade ambiental das empresas. Esses vilões da natureza – embora sejam grandes aliados da tecnologia – ainda representam risco à saúde da população e do planeta, quando descartados de forma errada.

No Brasil, são produzidas mais de 1,2 bilhão de pilhas e cerca de 400 milhões de baterias de celular anualmente, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Números que impressionam, principalmente quando comparados à quantidade desses materiais que são reciclados: apenas 2%, segundo André Vernet, presidente da ONG Milênio Verde. "Grande parte das pilhas e baterias ainda são descartadas em lixo comum, o que leva ao solo uma enorme quantidade de elementos nocivos à saúde como mercúrio, chumbo, cobre, cádmio, manganês, níquel e lítio", explica.

A reciclagem de pilhas e baterias em nosso país esbarra na falta de consciência

por parte do consumidor, somada à deficiência de locais de coletas. Apesar de existir uma lei que obriga os fabricantes a manterem recipientes adequados de coleta de seus produtos nos pontos de vendas, a falta de fiscalização abre um precedente para que poucas empresas cumpram as exigências.

Na tentativa de minimizar esses danos, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) publicou uma resolução (em vigor desde 1999) que exige que pilhas e baterias sejam fabricadas com quantidades mínimas ou nulas de metais poluidores. Na teoria, isso habilitaria as pilhas a serem descartadas em lixos comuns. Contudo, o tema vai de encontro a outro problema:

a falta de manejo sustentável nos aterros sanitários, já que apenas 10% dos aterros do país são gerenciados com manejo, segundo o Conama. Outro fator que amplia a questão é a grande entrada de pilhas contrabandeadas, produzidas fora dos padrões de segurança e de qualidade estabelecidos pelo Conama.

## A RESPONSABILIDADE É DE TODOS

Apesar de o problema estar longe de ser solucionado, existem bons exemplos de ações que visam a coleta e reciclagem dos lixos tóxicos. Em São Paulo, existem organizações não governamentais que atuam na conscientização e no recolhimento desse materiais em prédios privados e >>



*“Apesar de existir uma lei que obriga os fabricantes a manterem recipientes adequados de coleta de seus produtos nos pontos de vendas, a falta de fiscalização abre um precedente para que poucas empresas cumpram as exigências”*

André Vernet, presidente da ONG Milênio Verde

comércios. Como por exemplo a ONG Milênio Verde, que desde 2010 movimenta um projeto que visita os edifícios e comércios disponibilizando coletores e recolhendo, uma vez por mês, as pilhas e baterias descartadas. A iniciativa já alcança 40 prédios e 35 pontos comerciais.

### UNIÃO EM PROL DA RECICLAGEM

Ainda são poucos os locais de reciclagem de pilhas e baterias. O custo de transporte é outro entrave, pois esses materiais precisam de um acondicionamento especial no deslocamento. Para driblar as dificuldades e unir forças, a Abinee, em ação conjunta com fabricantes e importadores de pilhas e baterias portáteis, criaram o Programa Abinee Recebe Pilhas. A ação tem o objetivo de atender à resolução do Conama responsabilizando-se pelo pós-consumo das marcas associadas.

## RESPONSABILIDADE AMBIENTAL ASSAÍ



O cuidado com o meio ambiente através de ações sustentáveis é preocupação constante do Assaí Atacadista. A empresa mantém, desde 2012, um projeto de coleta de pilhas e baterias usadas que tem o objetivo de diminuir o impacto ambiental. “A ação surgiu com a preocupação do Assaí em cumprir a Resolução 401 do Conama, que exige que todo o comércio garanta a destinação adequada de pilhas e baterias”, explica a gerente de marketing do Assaí, Marly Lopes. Além disso, a iniciativa veio como um pilar a mais da gama de projetos

socioambientais desenvolvidos pela rede. Segundo Marly, o projeto resultou em uma importante parceria com os clientes da rede em prol do meio ambiente – como reflexo, até este ano já foram arrecadados aproximadamente 6 toneladas de pilhas e baterias em todas as lojas da Rede. Os clientes de todas as 76 lojas contam com coletores especiais para descartarem com segurança os materiais. A coleta é feita pelas empresas parceiras GM&C e ADS e contempla todos os estados onde o Assaí está presente.

## ▶ COMO ADOTAR UM COLETOR

Qualquer empresa que venda pilhas e baterias pode e deve ter um coletor para receber as peças usadas. Em São Paulo, a ONG Milênio Verde oferece o recipiente e faz a coleta uma vez por mês, além de ofertar treinamento para a equipe. As pilhas e baterias também podem ser enviadas por correio. Saiba mais detalhes no site: [ongmilenioverde.blogspot.com](http://ongmilenioverde.blogspot.com) ou pelo telefone (11) 5562-8842.



Outro caminho é através da Abinee. No endereço eletrônico da instituição ([abinee.org.br](http://abinee.org.br)) é possível conhecer a localização dos postos de coleta em todo o Brasil e a relação dos fabricantes de pilhas e baterias que participam do projeto. Vale também incentivar os clientes para que façam o descarte correto, colocando cartazes que informem sobre a coleta desses materiais.

Segundo Ademir Brescansin, gerente de responsabilidade socioambiental da entidade, o projeto foi iniciado em novembro de 2010 com a finalidade de implantar os sistemas de logística reversa e destinação final das pilhas após o fim de sua vida útil e já conta com 1.100 postos de coleta. O transporte é feito pela GM&C, empresa de logística contratada pelos fabricantes e importadores legais. As pilhas e baterias coletadas nos postos de recebimento são encaminhadas à Suzuquim Indústria Química, no interior de São Paulo. 🟡

**ekma**

*Sua receita vai adorar!*

Ekma products shown include: Catchup, Maionese, Mostarda, Extrato de Tomate, Molho Madeira, Molho de Pimenta, Molho de Tomate, Molho para Pizza, Ketchup, Barbecue, Mostarda, and various sauces like Italian and French. A chef is shown preparing a dish with these products.

11 3745-9094  
[www.ekma.com.br](http://www.ekma.com.br)

# Rota do EMPREENDEDOR



DIVULGAÇÃO

**Colocar os negócios nos trilhos do sucesso.** Qual empreendedor nunca sonhou viver despreocupado em relação aos seus negócios, tendo as rédeas financeiras ou de gestão sob controle? Uma parceria entre o Assaí e o Sebrae disponibiliza uma van de negócios desde janeiro de 2012: é o Sebrae Móvel. O automóvel fica localizado no estacionamento das lojas Assaí em todo o Brasil. O serviço é totalmente gratuito e oferecido em datas programadas, incluindo todas as inaugurações das novas lojas da Rede. A unidade móvel do Sebrae é equipada com televisão, computadores, acesso à internet e material

>> **INFORMAÇÕES:** [assaí.com.br/sebrae-movel.php](http://assaí.com.br/sebrae-movel.php)

informativo e conta com agentes da instituição para orientar o público. Ao se cadastrarem, os empreendedores recebem o acompanhamento dos consultores que orientam sobre o planejamento, abertura e gestão de micros e pequenos negócios e, além disso, sugerem cursos e palestras. O **Sebrae Móvel** tem como objetivo capacitar empreendedores no planejamento, abertura e gestão de micros e pequenos negócios favorecendo o desenvolvimento econômico na região. Os interessados em participar devem ficar atentos às datas e aos locais em que a van estará disponível e levar documentos de identificação como RG, CPF e comprovante de endereço.

## TÉCNICO em MARKETING

O Técnico em Marketing é o profissional que colabora no planejamento de marketing e na realização de estudos de mercado, programa ações de marketing, executa e gerencia ações de vendas, bem como iniciativas de comunicação voltadas ao

>> **CARGA HORÁRIA:** 800 horas  
**INFORMAÇÕES:** [ead.senac.br/cursos-tecnicos/tecnico-em-marketing/](http://ead.senac.br/cursos-tecnicos/tecnico-em-marketing/)

relacionamento com clientes e fornecedores, além de atuar em todos os setores e nos diversos segmentos da economia, inclusive na gestão de seu próprio negócio. **O curso é oferecido à distância, com um encontro presencial por semana (o aluno pode escolher o melhor horário para estudar).** O curso está disponível na maioria dos estados brasileiros.

## ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Bem servir é fundamental para qualquer tipo de negócio. No curso "Atendimento direto ao público passo a passo" você vai aprender a fazer um atendimento espetacular. Basta seguir os ensinamentos dessa aula e alguns passos. O curso é online e gratuito, com emissão de certificado válido em todo o território nacional.

>> **CARGA HORÁRIA:** 2 horas  
**INFORMAÇÕES:** [learncafe.com/cursos/atendimento-direto-ao-publico-passo-a-passo](http://learncafe.com/cursos/atendimento-direto-ao-publico-passo-a-passo)



SHUTTERSTOCK



## TÉCNICO em PANIFICAÇÃO

O Pronatec (programa do governo federal de incentivo ao ensino técnico e emprego) oferece cursos técnicos para pessoas que tenham mais de 18 anos e Ensino Médio completo.

**Uma boa opção para quem está entrando no mundo da panificação é o curso técnico nesta área.** Nele, o aluno aprende a produzir pães, massas, pizzas e salgados – de maneira artesanal ou de forma industrializada, para consumo imediato ou vendas em centros de compras. Além disso, aprende a organizar-se para a produção e controle de matéria-prima. O curso está disponível na maioria das cidades brasileiras.

>> **CARGA HORÁRIA:** 800 horas  
**INFORMAÇÕES:** [pronatec.mec.gov.br/cnct](http://pronatec.mec.gov.br/cnct)



SHUTTERSTOCK

## SUSTENTABILIDADE no dia a dia

O curso de sustentabilidade aborda o **ciclo completo de vida dos produtos e ensina a consumir com responsabilidade**, por meio do entendimento das consequências que obtemos a cada escolha que fazemos. O curso é oferecido de maneira gratuita pela Fundação Getúlio Vargas, que oferece ainda outros cursos também gratuitos. Ao final do curso, é emitido certificado de conclusão.

>> **CARGA HORÁRIA:** 12 horas  
**INFORMAÇÕES:** [5.fgv.br/fgvonline/Cursos/Gratuitos](http://5.fgv.br/fgvonline/Cursos/Gratuitos)



SHUTTERSTOCK

## Bolos decorados

O curso de bolos decorados do Instituto Universal ensina do nível básico ao avançado em um só módulo. **Nele, você vai aprender, passo a passo, a preparar, rechear e decorar bolos simples, bolos de casamento e até mesmo cupcakes.** O curso dispõe de apostilas ilustradas e vídeo-aulas interativas. As aulas podem ser realizadas em ambiente online ou por meio de material impresso.

>> **CARGA HORÁRIA:** 60 horas  
**INFORMAÇÕES:** [institutouniversal.com.br/curso-bolos-decorados](http://institutouniversal.com.br/curso-bolos-decorados)

## GESTÃO EMPRESARIAL ESSENCIAL

Conhecimento amplo de gestão empresarial é o que oferece a Microlins com essa modalidade de curso. **Nele, os alunos aprendem sobre rotinas administrativas, recursos humanos, contabilidade, crédito e cobrança e técnicas de vendas.** O curso é presencial e está disponível em todas as unidades da Microlins pelo Brasil.

>> **CARGA HORÁRIA:** 125 horas / 16 meses  
**INFORMAÇÕES:** [microlins.com.br](http://microlins.com.br)

## PROGRAMA VAREJO FÁCIL

O programa Varejo Fácil disponibiliza aos participantes diversas informações fundamentais para a gestão do varejo, com **o objetivo de gerar um diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas.** O Programa oferece seis cursos à distância, com

carga horária de 15h cada. São eles: Atendimento ao Cliente, Técnicas de Vendas, Gestão de Pessoas, Gestão de Visual de Loja, Controles Financeiros e Formação de Preços de Venda. Consulte o Sebrae de sua cidade sobre a disponibilidade do curso na sua região.

>> **CARGA HORÁRIA:** 15 horas (cada curso)  
**INFORMAÇÕES:** [atendimento.sebrae-sc.com.br/programa-varejo-facil](http://atendimento.sebrae-sc.com.br/programa-varejo-facil)

ASSAÍ REALIZA A MAIOR PROMOÇÃO DE SUA HISTÓRIA E DISTRIBUI MAIS DE 1 MILHÃO EM PRÊMIOS

## Show de PRÊMIOS



Fernanda Brito foi um dos 124 clientes premiados pela promoção de aniversário do Assaí

Em 2013, o Assaí completou 39 anos e, para comemorar, realizou a maior promoção de toda a sua história. Foram sorteados mais de R\$ 1 milhão em prêmios, sendo 39 vales-compra de R\$ 25 mil (20 vales para comprar no site das Casas Bahia e 19 vales para compras nas lojas físicas da Leroy Merlin) e 85 vales-compra mensais no valor de R\$ 300 para serem gastos durante um ano nas lojas Assaí.

A promoção aconteceu entre os meses de outubro e novembro e o sorteio foi realizado no dia 11 de dezembro, em 2013. A cada R\$ 50 em compras, o cliente recebia um código de 20 dígitos impresso no cupom. Em seguida, deveria realizar o cadastro no hotsite da promoção. Caso nessa compra houvesse R\$ 15 gastos em produtos participantes da promoção, as chances de ganhar dobravam.

Uma das vencedoras foi a comerciante Fernanda Brito. Ela possui um restaurante que serve buffet à vontade com um valor fixo cobrado por pessoa na região de Diadema/SP. Fernanda ganhou um vale-compras no valor de R\$ 25 mil para utilizar nas Casas Bahia. "Com o vale-compras, eu pude dar um upgrade no meu estabelecimento: comprei um freezer. Também pude fazer um agrado para mim: comprei um iPhone", diz a contemplada.



Há cerca de um ano, Fernanda inaugurou o restaurante Midas. Porém, antes mesmo de entrar no ramo alimentício, Fernanda já era cliente do Assaí. "Sempre faço as minhas compras no Assaí. Antes de ter o restaurante, eu já era cliente. Hoje, em virtude do meu negócio, minhas compras aumentaram e semanalmente faço compras lá. Em média, o meu gasto mensal é de R\$ 2.500", conta. >>

**SAIBA MAIS:**

**RESTAURANTE MIDAS**

Endereço: Rua das Figueiras, 215, Jardim ABC - Diadema / SP / Telefone: (11) 4308-3098

*"É muito bom participar de uma promoção que reverte o valor ganho em prêmios. Me sinto mais estimulada a comprar e esperar por novas promoções"*

Fernanda Brito, uma das ganhadoras da promoção de aniversário do Assaí

**MAIS VALOR PELO QUE VOCÊ FAZ**

**urca**

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

# Assaí ACONTECE



## SORTE GRANDE

De acordo com a gerente de Marketing do Assaí, Marly Lopes, a escolha dos prêmios foi feita com base no perfil dos clientes da Rede. “Pensamos sempre nos dois públicos: comerciantes e consumidores finais que poderiam utilizar seus vales-compra para equipar sua casa ou comércio”, diz Marly.

No total, mais de 260 mil pessoas se cadastraram na promoção, gerando

aproximadamente 6 milhões de números da sorte. Ao final da campanha, 124 pessoas foram sorteadas. Os prêmios foram entregues em janeiro deste ano.

Na opinião de Fernanda, a promoção foi um incentivo para quem compra na Rede. “É muito bom participar de uma promoção que reverte o valor ganho em prêmios. Me sinto mais estimulada a comprar e esperar por novas promoções”, diz a comerciante. 🌞





CONCORRA A  
**1 ECOSPORT OKM**

A CADA R\$ 50,00 EM COMPRAS = **1 NÚMERO DA SORTE\***  
Cadastre o código do seu ticket e concorra ao Carro OKm!

Verifique as lojas participantes e regulamento no site:  
**[www.assai.com.br/premios](http://www.assai.com.br/premios)**



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

\*\*Em seu ticket você encontrará um código de dígitos, que ao ser cadastrado no site da promoção, lhe mostrará quanto e quais são os números da sorte com os quais está concorrendo.  
SEAE/MF 04/0415/2013 - SEAE/MF 04/0503/2013 - SEAE/MF 04/0414/2013 - SEAE/MF 04/0631/2013 - SEAE/MF 04/0413/2013 - SEAE/MF 04/0027/2014



# Clientes em FOCO



*Maria Luciane da Silva e Josefa Luiza da Silva foram até o Assaí buscar um achocolatado tamanho família para deixar o café mais gostoso.*

FOTOS: © GUI TAMBURUS

VOCÊ NO  
**Assaí!**

*José Jurandir Sales da Cruz aproveitou as melhores ofertas de hortifruti para abastecer a geladeira com frutas e verduras fresquinhas.*



*Loja Assaí  
Guaianases, em  
São Paulo*



*Fabiana Apas Gonçalves e sua filha, Mara Vitória, foram procurar opções de produtos para lavar a roupa.*



intimus®

## ABSORÇÃO EM SEGUNDOS!

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



Tripla Proteção cobertura suave 8 unidades

Noturna cobertura suave 8 unidades

Imagem meramente ilustrativa

# Clientes em **FOCO**



*Carlos Alberto Soares e Janaina Ferreira Castro se encontraram pelos corredores do Assaí em busca de café e biscoitos.*

*As amigas Karina K. Biz e Cindy D. V. Obara garantiram o estoque de iogurte e sobremesas geladas da semana.*



*Loja Assaí Guaianases, em São Paulo*

FOTOS: © GUI TAMBURUS



*Suely Paris recheou o carrinho com produtos saborosos e fez questão de levar o tradicional açúcar para confeitos.*

# WOW!

nutrition

Nutrição para o bem viver



## ALAGOAS

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

## BAHIA

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

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

## 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  
CEP: 61635-365 - Caucaia  
Telefone: (85) 3285-3739 / 3285-2966

**Assaí Parangaba**  
Avenida Godofredo Maciel, 86  
CEP: 60710-000 - Fortaleza  
Telefone: (85) 3292-6416 / 32926422

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

## MATO GROSSO

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

**Assaí Cristo Rei**  
Avenida Dom Orlando Chaves, s/n  
CEP: 78118-000 - Várzea Grande  
Telefone: (65) 3667-4850 / 3667-9287

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

## 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: 79.033-005 - Campo Grande  
Telefone: (67) 3354-0511 / 3354-0506

## PARAÍBA

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

## PARANÁ

**Assaí Londrina**  
Avenida Tiradentes, quadra 104, s/n  
CEP: 86072-000 - Londrina  
Telefone: (43) 3357-9026 / 3357-9131

**Assaí Maringá**  
Rua Rubens Sebastião Marin, 1.852  
CEP: 87.045-020 - Maringá  
Telefone: (44) 3228-8860 / 3228-6296

## PERNAMBUCO

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

**Assaí Jaboatão**  
Avenida General Barreto Barreto de Menezes, 434  
CEP: 54310-310 - Jaboatão dos Guararapes  
Telefone: (81)37190151 / 3468-2090

## RIO DE JANEIRO

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

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

**Assaí Campinho**  
Rua Domingos Lopes, 195  
CEP: 21310-120 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 2452-2686 / 3390-5491

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

**Assaí Freguesia**  
Estrada de Jacarepaguá, 7.753  
CEP: 22753-045 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 2447-8525

**Assaí Ilha do Governador**  
Avenida Maestro Paulo Silva, 100  
CEP: 21920-445 - Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 3383-8283

**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 / 2238-1323

## SÃO PAULO

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

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

**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

**Assaí Barra Funda**  
Avenida Marquês de São Vicente, 1.354  
CEP: 01139-002 - São Paulo  
Telefone: (11) 3611-1658

# **FULLPOWER**

## **E · N · E · R · G · Y**

***! ENERGIA QUE NÃO PARA !***



## Assaí Casa Verde

Avenida Engenheiro Caetano Álvares, 1.927  
CEP: 02546-000 - São Paulo  
Telefone: (11) 3411-5256 / 3411-5262

## 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

## Assaí Freguesia do Ó

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

## 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

## Assaí Jabaquara

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

## Assaí Jaçanã

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

## Assaí Jaguaré

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

## Assaí João Dias

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

## Assaí Vila Carrão

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

## Assaí Marginal Tietê-Penha

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

## Assaí Nordestina

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

## Assaí Osasco

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

## Assaí Ribeirão Pires

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

## Assaí Santo Amaro

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

## Assaí Santo André

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

## Assaí São Bernardo do Campo

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

## Assaí São Caetano do Sul

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

## Assaí São Miguel

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

## Assaí Sapopemba

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

## Assaí Tatuapé

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

## Assaí Vila Sônia

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

## INTERIOR

### Assaí 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

## 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

## 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

## 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 / 3296-2400



PROMOÇÃO

# BELEZA SOB MEDIDA ELSEVE

NA COMPRA DE QUALQUER PRODUTO ELSEVE,  
CONCORRA A **PRÊMIOS SOB MEDIDA** PARA VOCÊ.



CADASTRE O CUPOM FISCAL NO SITE E CONCORRA.  
[WWW.ELSEVESOBMEDIDA.COM.BR](http://WWW.ELSEVESOBMEDIDA.COM.BR)

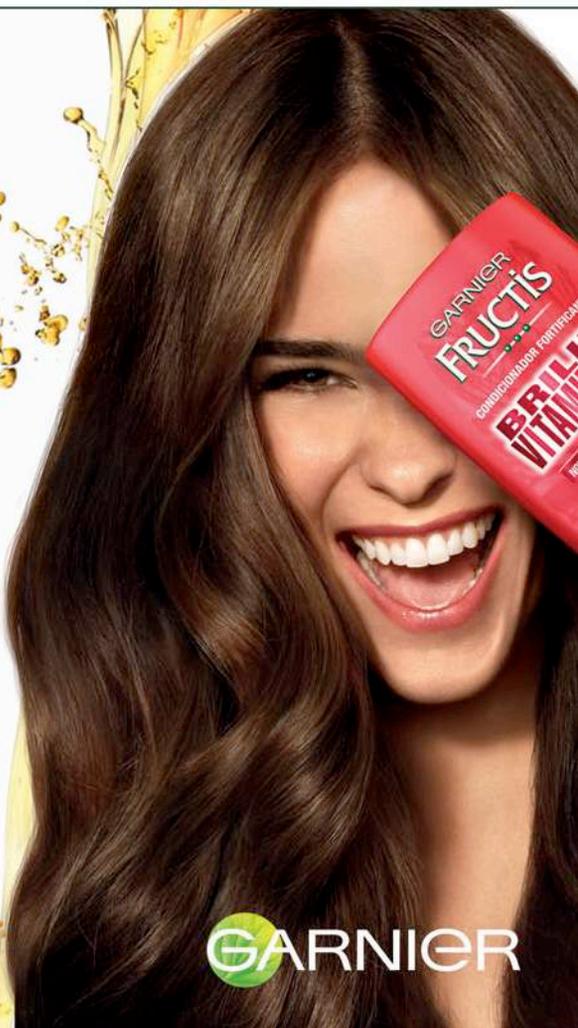
L'ORÉAL  
PARIS

Para consulta de número de autorização SUSP, acessar o regulamento no site da promoção. \* Exceto linha Elseve anti-caspa

## NOVO FRUCTIS VITAMINADOS

O 1º COM DOSE EXTRA DE  
**VITAMINAS**

CABELOS SAUDÁVEIS  
DA RAIZ ATÉ AS PONTAS



GARNIER

NOVA  
KAISER  
RADLER



REFRESCÂNCIA  
EM DOBRO  
TAMBÉM PARA SUAS  
VENDAS

VOCÊ SABE O QUE É RADLER?

É UMA RECEITA CRIADA PELO ALEMÃO FRANZ KUGLER, NO INÍCIO DO SÉCULO XX, QUE MISTUROU SUCO DE LIMÃO E CERVEJA PARA REFRESCAR AINDA MAIS OS CLIENTES DE SEU BAR, QUE FICAVA NO FINAL DE UMA TRILHA DE CICLISMO.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

\*BEBIDA ALCOÓLICA MISTA

