EDIÇÃO # 08 • ABRIL • 2015

assaí bons negócios

assai.com.br

EM TEMPO

Como a tecnologia e as boas ideias podem deixar seu cardápio mais atraente e vendedor

Rumo CERTO

Na onda gourmet, as hamburguerias conquistam espaço com novas receitas Brasil afora

Doce MERCADO

As confeitarias buscam a especialização do negócio com a proposta de oferecer produtos simples e receitas caseiras, que remetem às lembranças da infância

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA / VENDA PROIBIDA

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.

Noviça é uma solução completa de limpeza, o que faz dela líder em vendas na categoria. Com Noviça você pode contar com uma linha de vassouras para todos os pisos, conta também com a durabilidade dos rodos, a praticidade das pás, a força e precisão das escovas e com o apoio de acessórios como rolo adesivo, desentupidores e a eficiência dos mops. Noviça. Produtos que deixam a sua casa mais bonita todo dia.

BETTANIN

Uma empresa InBetta

Facilita a sua vida.

Nova EsfreBom
Multiuso
Agora com mais
POWER PARTÍCULAS
de limpeza!

Nova Fórmula!

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

BETTANIN

Facilita a sua vida.

Uma empresa InBetta

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

EXPEDIENTE

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

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

MEGAMIDIA EDITORA
Coordenação Geral Rafaela Tasca - Mtb 6747-PR
Edição de Arte e Projeto Gráfico Camile Semes

ASSAÍ BONS NEGÓCIOS
Coordenação Juliana Fernandes
Design Suellen Winter
Colaboradores desta edição (texto) Edileuza Soares, João Guilherme Frey, Letícia Murta e Mahani Siqueira (foto) Andrea Nestrea, Fábio Dias, Pablo de Regino e Paulo Ubirajara
Revisão Felipe Martynetz
Arte-Final Anderson Oliveira
Mídias Digitais Jonel Souza e Maurício Ribeiro

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

Impressão Serzegraf
Distribuição Dirigida / Venda Proibida

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

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C104735

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

EDITORIAL

Criatividade e INOVAÇÃO

Empreender um negócio próprio está muito ligado à autorrealização, à vontade de assumir responsabilidades e ser independente. Quem se aventura por esse caminho descobre como a criatividade e o senso de oportunidade podem ser vitais para que a ideia seja reconhecida e vire um sucesso, por mais simples que possa parecer. Nessa edição da **Revista Assaí Bons Negócios**, mostramos como o mercado de confeitaria procura soluções criativas na especialização, oferecendo produtos e serviços a cada vez mais focados nas pequenas necessidades do dia a dia dos consumidores.

E se, por um lado, buscamos soluções práticas para a nossa rotina, por outro, os produtos gourmet permitem entregar ao consumidor uma nova experiência, por meio de uma cozinha mais elaborada – tendência que ganha espaço também no segmento de hamburguerias, que registrou números impressionantes na última década. Esse mercado promissor é assunto desta edição, que destaca também dicas para compor uma das principais ferramentas de vendas do food service: o cardápio. Buscamos as melhores práticas e o que a tecnologia está trazendo de inovação para o mercado.

Além de inovação e criatividade, o atendimento ao cliente completa o tripé que pode levar às empresas a serem bem-sucedidas. Sobre esse assunto, conversamos com um especialista do Sebrae, que explica a importância de conquistar os clientes antes mesmo da venda e traz dicas valiosas para aperfeiçoar a relação. Confira essa e outras novidades nas próximas páginas.

Ótima leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí

ÍNDICE

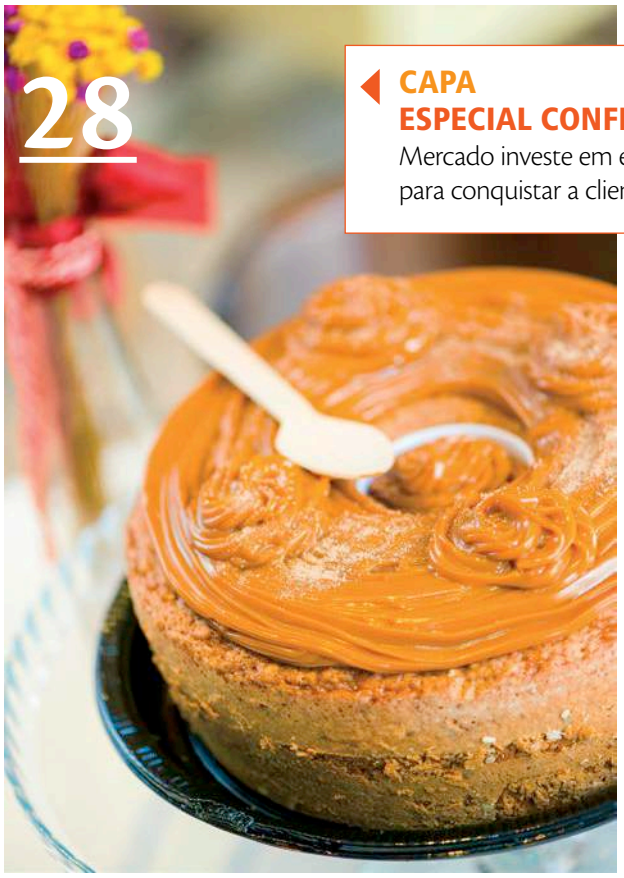
EDIÇÃO 08 · ABRIL · 2015

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

14 **INSTITUCIONAL**
Assaí investe em TI para melhoria e agilidade dos processos de venda

24 **ESPECIAL DIA DAS MÃES**
Como preparar seu negócio para lucrar na data

18 **MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA**
Cliente Assaí conta como superou os desafios em mais de 20 anos de negócio



28 **CAPA ESPECIAL CONFEITARIAS**
Mercado investe em especialização para conquistar a clientela

40 **VISÃO DE MERCADO**
Por que investir em sistemas de segurança

56 **PALAVRA DE ESPECIALISTA**
Especialista do Sebrae fala sobre a importância do atendimento ao cliente

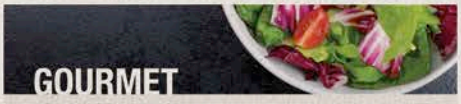
66 **VIDA SUSTENTÁVEL**
Novas regras para a distribuição das sacolas plásticas reacendem as discussões sobre o consumo responsável

Feel Good

www.chafeelgood.com.br

Feel Good conquista milhares de pessoas com seus sabores exclusivos.

Todo mundo adora, todo mundo pede. Inclua no seu menu.



GOURMET

Para acompanhar uma saladinha, um hambúrguer ou massa, Feel Good é sempre a melhor opção.

SAÚDE

É saudável, refrescante, sem adição de açúcar, para tomar em qualquer momento sem culpa.

O CHÁ VERDE MAIS QUERIDO DO BRASIL EM SEIS DELICIOSOS SABORES. PROVA DO LÍDER QUE VOCÊ NÃO VAI SE ARREPENDER.

WOW! www.wownutrition.com.br

ÍNDICE

EDIÇÃO 08 · ABRIL · 2015

PONTO DE VENDA
Como usar os recursos de iluminação para garantir conforto e hospitalidade

80 ASSAÍ ACONTECE
Conheça a linha de produtos da marca Chef, exclusiva do Assaí

84 CLIENTES EM FOCO
Dia a dia da loja Assaí Goiânia Buritis

RUMO CERTO
As hamburguerias conquistam o mercado brasileiro com receitas gourmet para todos os gostos

70 EM TEMPO
Dicas para que seu cardápio valorize seus produtos e realize boas vendas

76 FOOD SERVICE
Notícias e novidades sobre o mercado

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

CERVEJA GOSTOSA
NÃO PRECISA DE EXPLICAÇÃO.
SÓ PRECISA SABER SE VAI
DE LATINHA, LATA OU LATÃO.

www.schin.com.br

Leo Burnett Tailor Made

PORQUE
SIM!

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO

PARADA
PACTO NACIONAL
PELA REDUÇÃO DE
ACIDENTES

INFORMAÇÃO

No portal do Assaí, você tem acesso gratuito a um conteúdo exclusivo com matérias sobre serviços, dicas de especialistas, melhores práticas e receitas para atender às demandas do seu negócio. Confira abaixo alguns dos assuntos mais clicados em fevereiro e março

Pesquisa de MERCADO

Todas as decisões relacionadas aos negócios contêm certo grau de incerteza; tanto no que diz respeito à informação na qual as decisões estão baseadas como às suas consequências. Para diminuir estas incertezas e influenciar as decisões, existem as pesquisas de mercado. A maior parte dos dados necessários à empresa que está fazendo sua pesquisa pode ser obtida com entidades que já compilaram estas informações previamente, como, por exemplo, o IBGE, Sebrae e associações comerciais.

http://bit.ly/1Na8eAN

REDES SOCIAIS

Acompanhe vídeos com dicas e notícias sobre o Assaí na página do YouTube.

youtube.com/assaioficial

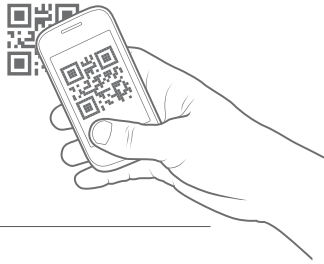
Como congelar FRUTOS DO MAR?

O congelamento conserva os alimentos por mais tempo porque retarda o crescimento de micro-organismos e, consequentemente, o processo de deterioração ou apodrecimento dos alimentos. A técnica não altera as características dos alimentos e conserva sabor, cor e propriedades nutritivas. Para atingir esses objetivos, o congelamento deve ser feito da maneira correta, pois cada alimento tem sua peculiaridade para o congelamento, e com os frutos do mar não é diferente. ***bit.ly/1zo5Dav***

Suflê de BRÓCOLIS CHEF

Aprenda a fazer um delicioso suflê de brócolis. Acesse o site ***assai.com.br/receitas*** confira esta e outras receitas.

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



FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

REVISTA DIGITAL

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

DISPONÍVEL NO Google play

Baixar na App Store

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

assaí bons negócios

Macarrão de Sêmola com Ovos Dallas

Un piacere in tutte le ricette

facebook.com/dallasalimentos
www.grupodallas.com.br
blog: www.grupodallas.com.br/dallasevoce

Dallas

Loja Vitória da Conquista (BA)

ASSAÍ 87 chega a LOJAS

O Assaí Atacadista continua sua expansão pelo Brasil. Em março, a rede inaugurou mais duas lojas, uma no estado da Bahia e outra em São Paulo, chegando a 87 lojas de norte a sul do país. A nova loja Assaí no estado baiano fica na cidade de Vitória da Conquista, a 509 quilômetros de Salvador, e deve atender cerca de 16 municípios que fazem parte da microrregião de Vitória da Conquista, aumentando seu raio de atuação para os clientes. Possui em torno de 12,4 mil metros quadrados de área construída, 22 caixas e 356 vagas de estacionamento para melhor atender seus clientes. Em São Paulo, a nova loja Assaí está instalada na cidade de São José dos Campos.

São dez mil metros quadrados de área construída, 293 vagas de estacionamento (parte delas coberta) e 22 checkouts. Em ambas as lojas, o consumidor tem à sua disposição uma variedade de sete mil itens e diferenciais como rapidez e qualidade no atendimento. Um mix diversificado para atender desde o pequeno e médio comerciante, passando por transformadores (donos de lanchonetes, restaurantes, pizzarias e quiosques), revendedores e utilizadores (igreja, escolas e quartéis), até o cliente final, que busca economia nas compras de grande volume. Confira os endereços das novas lojas na página 88 e no site *assai.com.br/nossas-lojas*

Loja São José dos Campos (SP)

Loja São José dos Campos (SP)

Entrega de PRÊMIOS

Além de preços competitivos, rapidez, qualidade no atendimento e muitas outras vantagens que o Assaí Atacadista oferece, a cada unidade inaugurada, a rede sorteia um automóvel Ford Ecosport 0 km, aos clientes da nova loja, por meio da promoção Suas Compras Valem um Carrão. Dos estados de Pernambuco e Bahia, saíram os dois sortudos nas novas lojas Assaí Jequié e Assaí Paulista, inauguradas no último trimestre do ano passado. Cristiano Pedreira e Jamilson de Araujo Oliveira compraram nas novas unidades e agora comemoram a conquista dos automóveis. No site *assai.com.br/premios*, você confere as lojas onde a promoção ainda está acontecendo. Participe!

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ponto Ecoelce

EM SOBRAL

A loja do Assaí Atacadista em Sobral, no Ceará, fechou parceria com a Coelce para o funcionamento de um ponto do Ecoelce no estacionamento da loja. A parceria entre o Assaí Atacadista e o Ecoelce foi formada no início deste ano, com a inauguração da Estação de Reciclagem no Assaí em Juazeiro do Norte, região do Cariri. O projeto se destina a proporcionar a troca de materiais recicláveis dos clientes cadastrados no programa por descontos na conta de energia. Qualquer cliente da Coelce que for à loja Assaí Sobral ou Assaí em Juazeiro do Norte, pessoa física ou jurídica, pode se cadastrar no projeto tendo em mãos a conta de energia. Após o cadastro, o cliente poderá levar todos os resíduos pré-separados por tipo até o ponto de coleta. Os resíduos são pesados e o valor em bônus é creditado automaticamente na conta de energia do cliente. Além da Coelce, no Ceará, a rede possui parcerias semelhantes em São Paulo e Rio de Janeiro, com as concessionárias de energia AES Eletropaulo e Ampla, respectivamente. Saiba mais sobre os projetos no site *assai.com.br/sustentabilidade*

pragma

Scotch-Brite

Superpanos Scotch-Brite.
Limpa com eficiência
e deixa você livre para curtir
os bons momentos.

Tecnologia e inovação em um tecido especial que limpa sem riscar, sem soltar pelos e com alto poder de absorção.

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

Conheça os demais produtos em: www.scotch-brite.com.br

3M

São José dos Campos (SP)

TECNOLOGIA *ao nosso* DISPOR

Com mais de 90 profissionais, equipe de TI do Assaí representa parte fundamental da Rede e ajuda em cada processo realizado diariamente

Todos os dias, o Assaí faz milhares de vendas, recebe toneladas de produtos para colocar em suas prateleiras e lidar com um número imenso de clientes, parceiros, funcionários e fornecedores. Com uma gama quase interminável de operações diárias, uma empresa do tamanho do Assaí precisa, naturalmente, de todas as ferramentas possíveis para facilitar seus processos e tornar a rotina produtiva mais eficiente. A área de tecnologia da informação é, portanto, peça fundamental na engrenagem da Rede, imprescindível em boa parcela dos trabalhos desenvolvidos pela marca.

Diretor de TI do Assaí, André Campos foi considerado um dos cem mais importantes líderes do setor no país em 2014 pela revista Computerworld, em eleição realizada em parceria com a consultoria IDC Brasil. Um dos principais responsáveis por essa área tão importante na empresa, o diretor explicou por que a TI é cada vez mais valorizada em qualquer negócio que se pretenda ser competitivo em pleno século XXI.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"O Assaí vem crescendo em um ritmo acelerado, e ainda temos um plano agressivo de expansão, por isso investimos em infrainstrutura de sistemas"

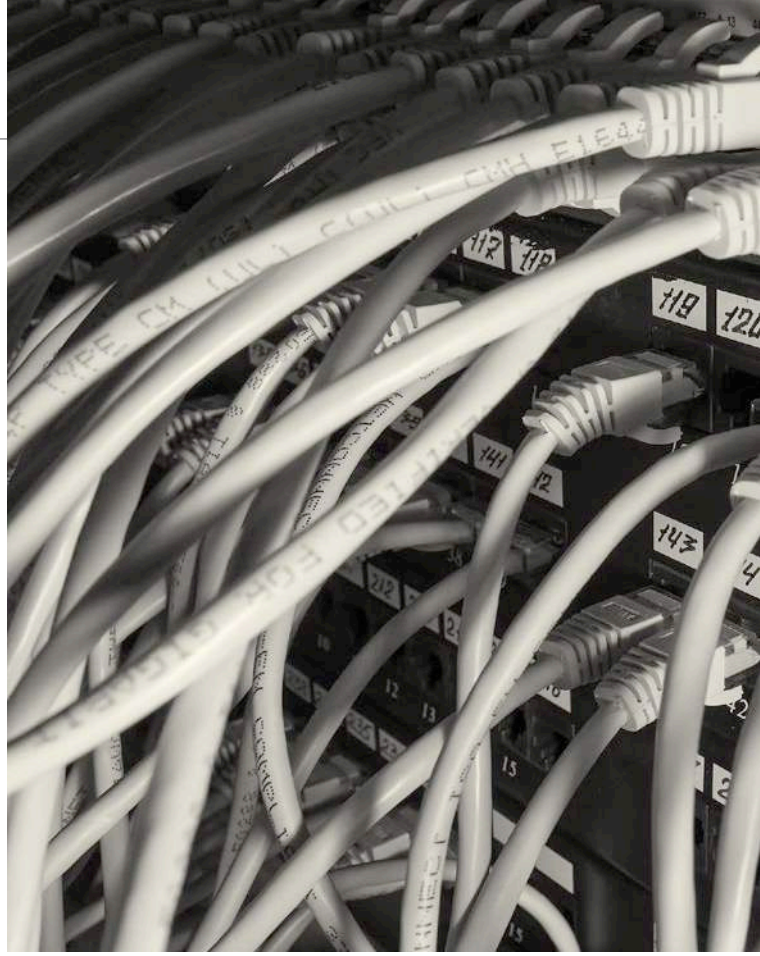
André Campos, diretor de TI

*Diretor de TI do Assaí, **André Campos** foi eleito um dos cem mais importantes líderes do setor no país em 2014 pela revista Computerworld*

"A área de TI tem assumido um papel importante na inovação e na criação de diferencial competitivo. Não basta apenas o caráter técnico, estando simplesmente à disposição para atender as solicitações feitas pelos colaboradores e atuar na manutenção de hardware. O Assaí é uma empresa dinâmica e ágil, aumentando a inserção da TI no negócio: postura ousada, apresentação de soluções, viabilização de novos serviços, tecnologias e modelos de negócios que possam impactar de maneira positiva em resultados financeiros, ganhos de mercado e consolidação de nossa marca", explica André Campos.

Com mais de 90 profissionais envolvidos, entre colaboradores e prestadores de serviço, a equipe de TI do Assaí constitui uma operação que trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana, comandada por especialistas em sistemas, desenvolvimento, rede, banco de dados, serviços e hardware. O diretor da área explica que, para manter o trabalho organizado, o time está dividido em três diferentes equipes, que abrangem toda a demanda de TI. "Nossos especialistas estão divididos em três grandes áreas. A primeira é a de sistemas comerciais, responsável pelos sistemas de controle de vendas, estoque e logística. A equipe de sistemas financeiros, por sua vez, cuida dos sistemas fiscais e contábeis, contas a pagar e receber e tesouraria. Por fim, a área de infra e serviços é responsável por toda a rede, computadores e servidores, e por atendimento e suporte aos nossos colaboradores", comenta Campos, que ainda revela ter colaboradores especializados em arquitetura, governança (gestão de projetos, auditorias e controles) e expansão, que dão suporte ao processo de inauguração e reforma de lojas.

Mesmo com tamanha equipe, cujo processo é ininterrupto, a necessidade de atualização é constante e deve acompanhar o ritmo de crescimento da Rede. Assim como qualquer área da empresa, a TI deve se adequar exatamente à necessidade da empresa. Dessa forma, a pesquisa e a preparação de um novo projeto são sempre cuidadosamente elaboradas antes de entrar em vigor. Nos últimos anos, a equipe de TI do Assaí trabalhou muito para tornar a rede ainda mais eficaz em suas operações. >>



"O Assaí vem crescendo em um ritmo acelerado, e ainda temos um plano agressivo de expansão. Para dar suporte a um negócio em crescimento, é necessário adequar a infraestrutura, os serviços e os sistemas. Este tem sido o foco dos investimentos em TI. Melhorias nos links de dados das lojas, otimização dos sistemas, melhoria nos equipamentos, telefonia e reforço nas equipes de atendimento aos usuários são algumas das principais ações. Além disso, existe um forte investimento em ferramentas para melhorar nossa eficiência operacional, disponibilizando informações de suporte para tomada de decisões e várias outras iniciativas e inovações para nos diferenciar de nossos concorrentes", pontua o diretor de TI .

A importância da área de TI para a rede Assaí é proporcional ao número de desafios e obstáculos que a equipe do setor enfrenta diariamente para se manter competitiva.

Segundo André Campos, é preciso cumprir metas que vão além dos processos diários e fazem toda a diferença em uma área em que superar a concorrência não é mero detalhe.

"Nossa velocidade de crescimento ante o dinamismo do mercado é o principal desafio. Mais do que acompanhar o negócio, a TI precisa estar alguns passos à frente, adequadamente dimensionada e preparada para apoiar as iniciativas. Isso requer foco e muita proximidade com as demais áreas: da compra ao recebimento dos produtos nas nossas lojas, no controle de estoques e nas movimentações logísticas, na venda nos PDVs e nos controles gerenciais. A TI está envolvida na maioria das atividades necessárias às vendas. É praticamente impossível conduzir um negócio das dimensões do Assaí sem o suporte de ferramentas de TI", finaliza Campos. *por Mahani Siqueira*

Restaurante Quinta Grill

A empresária Eliane Ximenes conta como é sua relação com o Assaí

QUINTA GRILL: *comida por quilo em São Cristóvão*

O restaurante, que existe há quase duas décadas, teve como um de seus principais desafios fazer com que os clientes entendessem o conceito de alimentação por quilo

FOTOS: © ANDREA NESTREA

No início dos anos 2000, o percentual de empresas que fechavam as portas já nos seus dois primeiros anos de atividade chegava a quase 50% no Brasil. Apesar de hoje este número estar mais favorável aos empresários – cerca de 75% sobrevivem ao período, de acordo com dados do Sebrae –, empreender não é uma tarefa fácil. Fazer com que o negócio obtenha sucesso e chegue a quase 20 anos de funcionamento é um desafio ainda maior.

O restaurante Quinta Grill, localizado no bairro São Cristóvão, na zona central do Rio de Janeiro, superou algumas estatísticas para chegar a suas quase duas décadas. Servindo comida por quilo, no estilo *self-service*, o restaurante hoje conta com uma clientela fiel e satisfeita. A sócia-proprietária e gerente do restaurante, Eliane Ximenes, confessa que no começo foram diversas as dificuldades a serem superadas: "Capital de giro, treinamento e montagem de uma boa equipe, negociação com fornecedores e fazer com que a clientela entendesse o conceito de comida por quilo foram os principais percalços".

A dificuldade de fazer os clientes entenderem e atraí-los a um restaurante que vendia comida por quilo aconteceu porque, de acordo com ela, nem sempre São Cristóvão foi um bairro com tanta demanda pelo serviço. "Quando iniciamos, São Cristóvão ainda não tinha tantas empresas e o número de pessoas na região era bem menor. Então, na época, nosso principal público-alvo eram moradores e os poucos funcionários de empresas que existiam", relata. Hoje, segundo Eliane, a situação é outra: "Agora a competitividade é maior, há muitos restaurantes na região, o que é bom para o nosso segmento, pois o maior beneficiado com certeza é o cliente". >>

"Capital de giro, treinamento e montagem de uma boa equipe e negociação com fornecedores foram os principais desafios do negócio"

Eliane Ximenes, sócia-proprietária e gerente do restaurante Quinta Grill

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

Restaurante Quinta Grill

Eliane conta que a única forma de superar os desafios do começo do negócio foi com muito trabalho e dedicação. "Como todo trabalho, tivemos que dedicar muito tempo, abrindo mão, muitas vezes, do momento de lazer e de estar em casa com a família", relembra. De acordo com Eliane, foi o momento de se aprimorar e acompanhar as novidades do mercado. "Mas, acima de tudo, superamos os desafios com uma equipe de trabalho que sempre vestiu a camisa da empresa", enaltece.

Trabalho e dedicação foram os ingredientes para o sucesso do restaurante

Apesar de, hoje em dia, o restaurante contar com "uma quantidade satisfatória de clientes", nas palavras de Eliane, a dedicação e o trabalho não podem esfriar. "A nossa rotina não é muito fácil, apesar de termos ótimos fornecedores. Buscamos estabelecer parcerias com grandes atacadistas que possuem bons preços e bons produtos, como o Assaí", conta Eliane, que há alguns anos faz as compras do restaurante nas lojas Assaí Ilha do Governador e Ceasa, no Rio de Janeiro. >>

FOTOS: © ANDREA NESTREA

Greenday 100%
Não tem segredo. É só fruta.

Depois da uva sem semente, chegou a uva sem semente, sem casca e já espremida.

Greenday 100% é sem adição de água e sem adição de açúcar. Greenday não tem segredo é só fruta.

Conheça mais sobre o Programa Alimentos Greenday 5 ao dia.

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

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

Água de Coco

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

Leite de Coco

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

sococo®

Acesse o vídeo através do QR Code:

Já com experiência à frente de um restaurante, Eliane gostaria de que, no futuro, houvesse maior sinergia entre o trabalho do poder público, dos pequenos produtores de alimento e dos restaurantes. "Se governo, pequenos produtores e restaurantes conseguissem trabalhar em conjunto, seríamos imbatíveis. O governo incentiva o pequeno produtor e os restaurantes têm produtos de primeira qualidade. Com isso, poderemos oferecer o melhor para o cliente. Estamos no mercado há quase 20 anos porque fazemos o nosso melhor", finaliza. *por João Guilherme Frey*

SAIBA MAIS:

RESTAURANTE QUINTA GRILL
Rua Francisco Teles, 16, São Cristóvão
Rio de Janeiro - RJ
Telefone: (21) 2589-8735/ 7898-0817

WWW.BEBAPINUP.COM.BR

MULTISOLUTION

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

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

/PinUpDrinks /PinUpDrinks

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

A data é considerada o segundo Natal do comércio e, para não perder a oportunidade de aumentar o faturamento em um ano economicamente incerto, é importante estar atento aos detalhes

Como faturar mais no DIA DAS MÃES

O Dia das Mães é conhecido entre os varejistas como o segundo Natal do comércio. A data, historicamente, tem registrado vendas que animam os comerciantes. Em 2014, entretanto, a ocasião mostrou um crescimento menor que no ano de 2013: apenas 2,7%, de acordo com a Serasa Experian. Em 2015, o cenário nacional não é dos mais promissores, mas os comerciantes não podem se deixar abalar. De acordo com Cassia Godinho, consultora de marketing do Sebrae-SP, este ano ainda não deve recuperar as vendas do ano passado. Para ela, entretanto, esse momento não pode abalar o comércio: "A diferença é que, com um cenário positivo, compete-se com muitos concorrentes. Já em um momento ruim para a economia, a concorrência acaba diminuindo". Para aproveitar ao máximo a data, o empresário deve estar preparado e o primeiro passo é o planejamento. "Deve-se fazer uma estimativa de demanda, como a partir de conversas com fornecedores e clientes, para saber como está o ano na região em que o empresário atua", orienta Cassia Godinho.

Outra opção, diz a consultora, é obter dados junto a outras instituições: "As associações comercias costumam fazer pesquisas de intenção de compra para esta data. Tais informações são fundamentais para o que e em que quatidade deve ser demandado".

De acordo com ela, é importante que o comerciante tenha disponível o tipo de serviço ou produto que o cliente quer comprar e, para isso, as pesquisas são muito úteis. "É importante saber se este Dia das Mães vai ser da lembrancinha ou do presentão, do almoço em casa ou nos restaurantes", orienta.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Planejada a data, é hora de divulgá-la. A ideia da divulgação, ainda de acordo com Cassia Godinho, é criar um clima especial no varejo: "O varejista precisa informar que é um momento especial para comprar". Para atingir este objetivo, as redes sociais são uma ferramenta importante. "Os canais de comunicação online da empresa servem para informar e se relacionar com os clientes. Eles podem ser usados para compartilhar conhecimento e dar voz a esses clientes. Especialmente para esta data, a empresa pode difundir conteúdos como dicas de receita para o almoço de Dia das Mães e sugestões de presente para as homenageadas do dia", recomenda. Relacionamento com o cliente é um ponto fundamental para Marlon Camargo, especialista em marketing e planejamento estratégico, de acordo com quem as ações da empresa, para terem sucesso, devem ser contínuas: "Não adianta trabalhar em ações pontuais, frases de efeito ou promoções se isso não estiver alicerçado em uma estratégia e em ações consistentes, principalmente de relacionamento com o consumidor. O varejo que insistir em ter apenas uma relação comercial com o consumidor tende a brigar sempre por preço", alerta.

AMBIENTE DE VENDAS

Para o Dia das Mães, o estabelecimento deve estar preparado para atrair mais clientes. Investir na decoração do ambiente com o mote da data é indispensável. De acordo com a cartilha *Venda melhor no Dia das Mães*, produzida pelo Sebrae de São Paulo, a vitrine, a fachada, o layout e o arranjo dos produtos são aspectos que o comerciante deve considerar para atrair mais clientes. >>

O relacionamento contínuo com os clientes é uma das ações que podem garantir um bom Dia das Mães para o comércio

Segundo Natal

Na fachada, vale dedicar atenção especial a cores, luminosos e letreiros, usando o espaço com criatividade para valorizar o significado da data e, ainda comunicar um movimento especial para a data. Ainda de acordo com a cartilha, o elemento mais importante para atrair consumidores é a vitrine, que tem 30 segundos para lhes despertar o interesse. Portanto, sua composição deve ser ousada, mas sem excessos que gerem poluição visual. Um cuidado a ser tomado na decoração é manter a livre circulação pela loja. Muitos obstáculos bloqueiam a visão dos clientes, que não conseguem olhar todo o ambiente, prejudicando eventuais vendas. Na organização do espaço, os produtos devem estar sempre iluminados, bem-conservados e à vista dos consumidores.

PROMOÇÕES

As promoções são sempre um atrativo especial nas datas comemorativas, mas, se não forem executadas com o devido cuidado, não trazem os resultados esperados. "A promoção deve ser amplamente divulgada e a equipe deve sempre estimular o cliente a participar", explica a consultora do Sebrae-SP. Ela brinca, dizendo que algumas lojas parecem fazer promoções "secretas": "O cliente só descobre a promoção quando já está no caixa e vê um cartaz pequeno colado na parede. Se mal-comunicada, a promoção só traz prejuízos à empresa, porque a margem de lucro mais baixa deve ser compensada pelo aumento de giro do produto – o que não acontecerá se o cliente não souber da promoção".

Ainda de acordo com a cartilha do Sebrae-SP, boas opções para o Dia das Mães são kits promocionais, pacotes de serviços como um café da manhã especial e mesmo um cardápio diferenciado para o jantar. "As pessoas gostam de conjuntos prontos, como um combinado ou um kit promocional. Faça kits por grupo de produtos, por faixa de preço, por perfil de mãe: conservadora, moderada, arrojada. Assim, você poderá incrementar suas vendas sem aumentar seus custos de divulgação", informa a publicação. *por João Guilherme Frey*

FOTOS: SHUTTERSTOCK

HAMBÚRGUER E BATATA PALITO AURORA

QUALIDADE E SABOR, A DUPLA PERFEITA QUE NINGUÉM VAI RESISTIR.

Conheça também os outros produtos da linha.

Hambúrguer e Batata Palito Aurora um bom pedido para qualquer hora do dia. Eles são tão gostosos que não há quem resista.

aurora

a hora mais gostosa do dia

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

Receita de SUCESSO

Lojas especialistas ganham espaço no mercado, atraindo consumidores com produtos simples e saborosos, como os feitos por mães e avós

IMPOSSÍVEL PASSAR PELA RUA PIRATINGA, NO CENTRO DE MARINGÁ (PR), E NÃO SENTIR NO AR O CHEIRO DELICIOSO DE BOLO SAINDO DO FORNO. O AROMA IRRESISTÍVEL, QUE DÁ ÁGUA NA BOCA, TENTA FAZER COM QUE AS PESSOAS LEMBREM-SE DE ALGUM DIA EM QUE A AVÓ OU A MÃE PREPAROU UM BOLO SIMPLES COM CARINHO PARA ALEGRAR A FAMÍLIA COM UM LANCHE ESPECIAL.

Trazer recordações recheadas de boas memórias para o momento presente é a receita que a empresária Sandra Baquette Barros está colocando em prática a fim de atrair clientela para sua loja, Bolo da Madre, inaugurada há seis meses. "Nossa proposta é vender sensações que remetam a lembranças da infância", conta Sandra, administradora de empresas, que acredita que um bolo caseiro carrega doses de generosidade e carinho. Essa crença a levou a deixar de ser empregada para ter o próprio negócio, com a abertura da primeira loja no Paraná da franquia paulista Bolo da Madre, criada há um ano e meio e hoje com mais de dez lojas em operação. >>

FOTOS: © FÁBIO DIAS

Sandra Baquette Barros, proprietária da Bolo da Madre

> *"Nossa proposta é vender sensações que remetam a lembranças da infância"*
>
> Sandra Baquette Barros, da Bolo da Madre

Sandra estava tentando havia mais de um ano abrir seu ponto comercial. "A ideia era ter uma loja de bolos e chá independente. Gosto de cozinha e faço bolos, mas a produção em escala nem sempre dava certo", relata a empresária, que vende por dia mais de 150 bolos de um quilo, com preços de R$ 14 a R$ 33, dependendo do tipo de recheio e cobertura.

A dificuldade em colocar suas receitas em prática com produção em grande quantidade levou Sandra a optar pela compra de uma franquia com experiência nesse quesito e que oferecesse todo o suporte operacional. Após várias visitas a São Paulo, onde há inúmeras redes do gênero, ela investiu na franquia Bolo da Madre, que permite, além da venda do bolo pronto no balcão, servir o produto fatiado para consumo no local, com café e chá gelado.

A loja da empresária trabalha com 33 sabores de bolo, sendo que o que sai mais é o de churros com castanhas, recheio e cobertura de doce de leite, comercializado a R$ 25. Sua clientela é o consumidor final e empresas, que compram bolos para eventos como café da manhã e comemorações. Por estar no Centro de Maringá, rodeado por escritórios, o ponto de venda é bastante procurado também por funcionários, que compram bolos junto com amigos para ter sempre um lanche no trabalho.

Com pouco mais de seis meses, a loja fatura mais de R$ 85 mil por mês e Sandra avalia que o negócio é lucrativo – tanto que já comprou uma segunda franquia. "Queremos inaugurar a segunda unidade até agosto", prevê a empresária, cliente do Assaí Atacadista de Maringá.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

As casas de bolos caseiros estão crescendo e se tornando uma oportunidade para novos empreendedores. O negócio começou há pouco mais de cinco anos no Brasil, descoberto por mulheres habilidosas na cozinha, que resolveram testar a oferta de bolos simples, como os de fubá, cenoura e chocolate, preparados com poucos ingredientes e assados em fôrmas redondas com furo. >>

FOTOS: © FÁBIO DIAS

Saúde, Economia e Sabor para o ***Consumidor***

textobras.

Giro Rápido, Lucro e Bons Negócios para o ***Vendedor***

BLUEBEV
www.bluebev.com.br

FOTO: © FÁBIO DIAS

A receita era entregar aos consumidores um produto delicioso, fresco e quentinho como os bolos de mãe ou avó a preço acessível, entre R$ 10 e R$ 15. O principal apelo é o sabor caseiro com textura diferente da dos bolos preparados com misturas prontas ou da dos feitos em padarias, supermercados e confeitarias.

Uma das primeiras lojas a se firmar nesse mercado foi a Casa dos Bolos, criada em 2010, em Ribeirão Preto (SP), atualmente com 188 unidades espalhadas pelo Brasil. Hoje disputam uma fatia saborosa desse setor empresas como Bolo à Toa, Tradicional Bolos Caseiros, Bolos da Cecília, Bolo em Companhia, Bolovers, Bolo Caseiro da Vó e Bolo da Madre, que cresceram e estão se expandindo por meio de franquias. "O brasileiro está consumindo mais bolos, o que tem estimulado a formatação dessas novas redes", constata Caio Gouvêa, diretor da Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza. >>

Ser brasileiro é mais gostoso!

MITSUI ALIMENTOS

www.mitsuialimentos.com

Bolo caseiro

"Vida agitada da mulher moderna, que trabalha, e aumento de consumo fora do lar engordam negócio"

Lyana Bittencourt, da consultoria Bittencourt

A chegada desses empreendedores está ajudando a engordar o mercado de confeitaria, que, de acordo com o consultor, movimenta cerca de R$ 10 bilhões anuais no Brasil. Lyana Bittencourt, diretora de marketing da consultoria Bittencourt, especializada em redes de negócios e franquias, observa que esse mercado cresce estimulado pelo aumento do consumo fora do lar e pela vida agitada da mulher moderna. "Como ela trabalha fora, não tem muito tempo para cozinhar para a família e acaba buscando alimentos prontos, como bolos caseiros para lanches, aniversários e outras ocasiões especiais", contextualiza. >>

FOTOS: © FÁBIO DIAS

EM CADA LATA, SÉCULOS DE TRADIÇÃO.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

NewAge
tecnologia em bebidas

www.newagebebidas.com.br

penseavanti.com.br

EMPREENDENDO COM CAUTELA

O mercado de bolos caseiros é um negócio atrativo, mas exige afinidade do empresário, que precisa gostar do tipo de atividade, entender a dinâmica do setor e ser bastante inovador. As casas de bolos são movidas pelas comemorações e o varejista precisa traduzir as datas especiais em sabores para atender ao gosto de cada cliente. Um dos segredos deste negócio é a criatividade. Assim, os que decidirem se lançar sozinhos, sem apoio de uma rede de franquia, devem criar receitas, testar as existentes, oferecer produtos com qualidade e atendimento diferenciado.

Já aos que optarem por franquia Lyana Bittencourt recomenda que pesquisem bem os franqueados, visitem lojas da marca e entendam os direitos e deveres de cada um. "Busque negócios que tenham valor agregado e não sejam de empresários que estejam surfando nessa onda", aconselha a especialista. Angelo Sabatino Perrella, presidente da Associação Brasileira de Confeiteiros e Sorveteiros (Abraces) e autor do livro *História do Doce no Mundo*, que já esteve à frente de cinco confeitarias, alerta para cuidados com franqueados aventureiros. "Muitos nunca abriram uma loja na vida, nem têm experiência no varejo. Faça uma 'peneira' das franquias de casas de bolos caseiros para não morrer cedo", orienta, lembrando as ondas de negócios que vêm e quebram rapidamente.

> *"Em confeitaria, não há concorrência, mas produto correto, estratégia adequada e muito trabalho. Sem isso, não há milagre"*
>
> Perrella, chef e presidente da Associação Brasileira de Confeiteiros e Sorveteiros (Abraces)

Dono da Confeitaria Asti, o chef Perrella cita os exemplos das lojas Frozen Yogurt, de brigaderias, cupcakerias e paleterias (sorveterias) mexicanas que passaram por um filtro, reforçando que se mantêm no mercado somente os com talento e fôlego para

FOTOS: © FÁBIO DIAS

Confira a **GALERIA DE IMAGENS** na versão digital da revista

se sustentar. Outro lembrete dele é quanto aos negócios apoiados em apenas um produto com alto risco de sobrevivência. "Em confeitaria, não há concorrência, mas produto correto, estratégia adequada e muito trabalho. Sem isso, não há milagre", ensina ele, filho de italianos confeiteiros e com mais de 40 anos de experiência no setor. *por Edileuza Soares*

SAIBA MAIS:
BOLO DA MADRE
Rua Piratininga, 127, Centro, Maringá-PR
Tel: (44) 3020-0203

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

Agora ainda mais completa,
pra você vender ainda mais.
/trioalimentos ▪ www.trio.net.br ▪ loja.trio.net.br

CONQUISTE *seus clientes*

Produtos para deixar suas receitas ainda mais saborosas

Chocolate em pó solúvel 200 g
Hikari

Mistura para bolo de cenoura 5 Kg
Nita

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Suco salada de frutas 400 g
Promix

Café torrado e moído 500 g
Café 3 Fazendas

Leite de coco 500 mL
Sococo

Farinha de trigo 25 Kg
Chef

**Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas*

Vinicius Zago, proprietário do Supermercado São João

Segurança para TODOS

Com o barateamento das tecnologias de segurança, os pequenos comércios estão cada vez mais equipados com dispositivos para evitar furtos e roubos

É cada vez mais raro encontrar algum comerciante que não tenha uma história de roubo ou furto ao seu estabelecimento para relatar. Vinicius Zago, cuja família é proprietária do Supermercado São João, na cidade de Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul, não é exceção.

Fundado em 2008, o mercado já sofreu quatro assaltos a mão armada e incontáveis pequenos furtos. Para tentar minimizar o problema, a família decidiu instalar câmeras de segurança e um sistema de alarme monitorado no comércio. Vinicius conta que os equipamentos ajudaram, mas reconhece ser impossível acabar completamente com furtos e roubos: "Para os pequenos furtos, esse tipo de equipamento é eficiente, mas o bandido vem mascarado, com boné ou capacete, não se preocupando muito com as câmeras".

O sistema de vídeo monitoramento é um dos mais eficientes para estabelecimentos como mercados, panificadoras, mercearias, restaurantes e lanchonetes. Seu grande benefício, explica Jorge Tonetto, representante comercial da Security Vigilância Eletrônica, é permitir aos usuários acesso instantâneo e ininterrupto tanto às imagens ao vivo quanto às gravadas: "É um sistema prático, rápido e disponível na palma da mão, podendo ser acessado por um smartphone, tablet ou computador. Basta ter o sistema e um aplicativo".

Não é possível precisar o número de câmeras ideal para cada estabelecimento, visto que somente uma empresa especializada tem condições de definir o sistema de segurança e vigilância mais indicado. No entanto, alguns pontos são estratégicos para a captação de imagens, como parte externa do estabelecimento, entrada, caixas e corredores de gôndolas.

FOTO: © PAULO UBIRAJARA

Em relação às gôndolas, é importante que os comerciantes tenham cuidado com produtos de desejo de consumo, como bebidas ou eletrônicos. "Sempre existe a opção de expor somente as caixas dos produtos, como bebidas, ou deixá-los guardados ou presos com cabos de aço, como computadores e smartphones", orienta Tonetto.

No Supermercado São João, foram instaladas 12 câmeras, que cobrem todas as áreas recomendadas pelo especialista. Vinicius Zago destaca uma ação do mercado que ele considera muito eficiente: "Nós temos uma televisão de 40 polegadas na entrada da loja que fica passando as imagens das câmeras de segurança. Com isso, a pessoa que pretende praticar algum furto sente-se vigiada".

Zago conta que a família faz as compras do mercado no Assaí de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul. Segundo ele, a cada 15 dias eles enfrentam os mais de 300 quilômetros que separam as duas cidades e compram os mais variados produtos para abastecer a loja. >>

Depois de quatro assaltos, os proprietários do Supermercado São João, em Três Lagoas, instalaram 12 câmeras e sistema de alarme monitorado

Só Pomarola tem **"O" Molho** feito com ingredientes frescos e selecionados.

Pomarola **"O" Molho** transforma o seu jantar em **"O" Jantar.**

www.facebook.com/pomarolaoficial | www.pomarola.com.br

RAVIOLI AO MOLHO DE COGUMELOS

Ingredientes: • embalagem de ravióli com recheio de muçarela ou ricota • 2 col. (sopa) de azeite extra virgem Gallo • dente pequeno de alho picadinho • 2 col. (sopa) cheia de cebola picadinha • 80g de Cogumelos Paris (champignons) frescos • 1 col. (servir) cheia de tomates maduros e cortados em cubinhos • 1 col. (sopa) de Saquê Mirin ou vinho branco seco • 1 pitada de açúcar • 10 col. (sopa) de **MOLHO POMAROLA RECEITAS + ERVAS FINAS** • 2 col. (sopa) de Cheiro-verde picadinho Ervas para enfeitar a gosto

Modo de Preparo: • Prepare a massa de acordo com as instruções da embalagem. • Aqueça o azeite em uma panela pequena, acrescente o alho, a cebola e frite até dourar. Junte os cogumelos fatiados e frite até dourar. • Adicione o tomate picado e frite por 1 ou 2 minutos, mexendo delicadamente. Acrescente o saquê para cozinhar os cogumelos.
• Adicione um pouco de água, açúcar e sal a gosto. Acrescente o **MOLHO POMAROLA RECEITAS + ERVAS FINAS** e cheiro-verde. • Retire do fogo e despeje esse molho sobre a massa. Enfeite com ervas de sua preferência.

Rendimento: 2 porções **Tempo de Preparo:** 40 minutos
Dica: Utilize esse molho com qualquer tipo de massas, secas ou recheadas.

Alguns pontos são estratégicos para a captação de imagens, como parte externa do estabelecimento, entrada, caixas e corredores de gôndolas

FOTO: © PAULO UBIRAJARA

ALARME

Outra ferramenta eletrônica são os alarmes. Programados para responder a movimentos, proporcionam 24 horas de monitoramento. O uso de sistemas eletrônicos de vigilância usados é crescente, já que se tornaram ferramentas acessíveis. "Com o tempo, as empresas adquiriram mais conhecimento sobre os equipamentos disponíveis e, dessa maneira, ofertam as melhores soluções. Para os comerciantes, é um investimento que se paga em >>

www.marba.com.br

CHEGOU A MORTADELA DEFUMADA MARBA.

GOTCHA

Os pães aprovaram.
Só falta você.

Artesanalmente Defumada

marba
MORTADELA
DEFUMADA

Saborosa, artesanal, irresistível.

marba
essa é de casa

FOTO: © PAULO UBIRAJARA

pouco tempo", declara Tonetto, da Security Vigilância Eletrônica. O Supermercado São João também dispõe de alarme monitorado 24 horas por dia. Vinicius Zago revela que o objetivo da família é garantir a segurança do estabelecimento durante a noite: "Aqui nunca tivemos casos de arrombamento à noite, acredito que justamente por termos o alarme. A qualquer movimento detectado, ele dispara e em menos de cinco minutos o pessoal da empresa de monitoramento já chega ao local". >>

Petybon

Crie um momento gourmet.

Massas Petybon Ovos, a melhor receita para o seu domingo de Páscoa.

RECEITAS PETYBON

PENNE AO MOLHO DE BACALHAU

40 min. 6 Porções

INGREDIENTES

- 600g de bacalhau dessalgado
- ½ xícara (chá) de azeite de oliva
- 3 dentes de alho picados
- 1 cebola grande picada
- 1 embalagem de Massa de Sêmola de Grano Duro Petybon Penne
- 1 xícara (chá) de azeitonas pretas inteiras
- ½ xícara (chá) de cheiro verde picado
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- 1 xícara (chá) de creme de leite fresco

DICA: Se desejar um molho mais espesso, adicione molho branco à preparação.

MODO DE PREPARO

Em uma panela grande com água, ferva o bacalhau dessalgado por 15 minutos. Escorra, retire as espinhas, desmanche-o em lascas e reserve. Prepare a massa PETYBON conforme instruções da embalagem. Aqueça o azeite e refogue o alho e depois a cebola em fogo brando.

Acrescente as lascas de bacalhau e refogue por 5 minutos. Adicione as azeitonas, o cheiro verde e tempere com sal e pimenta. Junte o creme de leite fresco e misture bem. Escorra bem o macarrão e incorpore ao molho. Sirva em seguida.

www.petybon.com.br
0800 726 6060

INVESTIMENTO

Tendo pagado cerca de R$ 200 em cada câmera e mais R$ 1.000 no aparelho que grava as imagens, Zago avalia que o custo do sistema não foi tão alto e os resultados compensam o investimento: "Nós percebemos que há uma diminuição nos furtos, porque as câmeras inibem os ladrões".

Erasmo Prioste, diretor comercial da Security Vigilância Patrimonial, vai além do objetivo da segurança e destaca a importância das câmeras para aperfeiçoar os negócios. "Diversas áreas do negócio podem ser observadas e, com isso, otimizadas, como logística, armazenagem e, inclusive, qualidade do atendimento prestado", explica. Os sistemas acabam mostrando o que, por mais óbvio que pareça, não é visto pelos responsáveis pelo empreendimento. *por João Guilherme Frey*

SAIBA MAIS:
SUPERMERCADO SÃO JOÃO
Rua Santa Amélia, 1342, São João, Três Lagoas-MS
Tel: (67) 3524-3444

FOTO: SHUTTERSTOCK

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

Com combinações de receitas saborosas, hamburguerias crescem no Brasil e alimentam um mercado de R$ 20 bilhões, despertando a cobiça de novos empreendedores

Chef Michel dos Santos Silva, com seu irmão e sócio Maikom dos Santos Silva

HAMBÚRGUER *para todos os paladares*

PREPARADA COM INGREDIENTES NOBRES E EXÓTICOS, A CULINÁRIA DO HAMBÚRGUER ESTÁ AGRADANDO MAIS O PALADAR DOS CONSUMIDORES. SERVIDOS COM MOLHOS ARTESANAIS, BATATA FRITA E OUTROS COMPONENTES SUCULENTOS, ESSES LANCHES PASSARAM A SER MAIS PROCURADOS E ENGORDAM A RECEITA DAS HAMBURGUERIAS, UM NEGÓCIO EM ALTA NO BRASIL, QUE ATRAI NOVOS COMPETIDORES.

Em busca de uma fatia saborosa desse negócio, eles chegam ao mercado com uma proposta de atendimento diferenciada em balcão para que os clientes fiquem mais tempo em seus restaurantes, deixando para trás o estigma de que esses sanduíches são de consumo rápido. Dados da consultoria Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza revelam que as hamburguerias movimentaram em 2014 aproximadamente R$ 20 bilhões, o equivalente a 50% da receita das redes de *fast-food* no país, que geraram no ano passado em torno de R$ 40 bilhões, somando vendas de gigantes como McDonald's, Bob's, Burger King e Giraffas. Segundo o levantamento, existem atualmente cerca de 50 cadeias de restaurantes no Brasil que oferecem hambúrguer. Entretanto, há inúmeras de menor porte que abriram as portas nos últimos anos, alimentadas, sobretudo, pela mudança de hábito dos brasileiros, que têm comido mais fora de casa.

Somente na cidade de São Paulo, batizada pela revista *Veja São Paulo* de "a capital do hambúrguer", o número de estabelecimentos especializados nesse gênero subiu de 50 para 300 lanchonetes, de acordo com a consultoria Instituto Gastronomia. A pesquisa mostra que esse tipo de restaurante foi o que mais cresceu na cidade, com um salto de 575% em uma década.

A pesquisa da Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza aponta que 60% dos consumidores de hambúrguer no Brasil gostam de saboreá-lo em restaurantes. Outra constatação é que boa parte deles frequenta essas lanchonetes na hora do almoço, consumindo hambúrguer como uma refeição – comportamento que tem desafiado os empreendedores a criar receitas mais elaboradas e encontrar soluções criativas para atrair clientela no período da noite, com cardápios para *happy hour* e jantar. "Estão surgindo restaurantes com proposta diferenciada de atendimento, com espaços onde as pessoas podem sentar e saborear seu hambúrguer tranquilamente com os amigos. O brasileiro quer experimentar novos sabores, mas valoriza muito a experiência do lugar. Por isso, estamos vendo alguns empresários inovando, com restaurantes temáticos que oferecem estacionamento e conveniência aos clientes", constata Caio Gouvêa, diretor da Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza.

Vera Araújo, professora do curso de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, percebe um movimento de empresários que estão renovando as receitas do hambúrguer tradicional, adicionando ingredientes artesanais ou nobres, servidos em ambientes requintados para atrair principalmente jovens entre 25 e 39 anos, os maiores consumidores desse gênero de alimento. >>

FOTOS: © FABIO DIAS

Ela aponta exemplos de lanchonetes inauguradas em São Paulo, inspiradas em temas de decoração retrô que fazem os visitantes voltarem aos anos 50: "Muitos clientes vão a esses lugares mais pelo ambiente".

Outra categoria de hamburgueria que vem se destacando no mercado é as com apelo gourmet, que, segundo Vera, devem assim se apresentar somente as que, de fato, estiverem criando versões inovadoras. Ela cita os lanches com hambúrguer à base de foie gras (fígado de pato), que custam R$ 250, e os preparados a vapor, para consumidores mais selecionados. Aos novos empreendedores que querem disputar uma fatia saborosa do mercado de hamburgueria, Vera recomenda que tracem um plano de negócios cuidadoso apoiado no seguinte tripé: cardápio a ser ofertado, ponto de venda com potencial de crescimento e público-alvo a ser atingido.

Gouvêa acrescenta que o segmento oferece muitas oportunidades, mas exige muita experiência e preparação para entrada. Para ele, a forma de encurtar o caminho é uma rede de franquia, que possui um modelo de operação montado.

FOTOS: © FÁBIO DIAS

Confira a **GALERIA DE IMAGENS** na versão digital da revista

MEU CHEF LANCHES BUSCA NOVOS EMPREENDEDORES

Depois de três anos de operação e alcançar um volume mensal de vendas entre 30 mil e 34 mil sanduíches, a hamburgueria Meu Chef Lanches, que cresceu com receitas artesanais, que levam o apelo de alimento gourmet, prepara-se para dar um novo salto. Com duas lojas, localizadas na cidade de Maringá (PR), o restaurante está lançando sua rede de franquia.

Criada pelo chef Michel dos Santos Silva, que tem mais de 20 anos de experiência, em sociedade com seu irmão Maikom, a Meu Chef Lanches nasceu para atrair apreciadores de hambúrguer a partir de um cardápio artesanal com carne de picanha e outros ingredientes nobres, como salmão, que podem ser servidos com molhos de maionese caseiros. Ao todo, são 51 tipos de lanche, sendo que o mais procurado é o Big Master Chef, um hambúrguer de 300 gramas.

"Nosso diferencial é a oferta de hambúrgueres gourmet a preço acessível", informa Wagner Moreira Lopes, gerente de franquias do Meu Chef Lanches, que tem como público-alvo famílias que >>

Hikari

Há 49 anos dia a dia com o supermercadista.

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

/hikarialimentos

@hikari_Brasil

gostam de se reunir para apreciar tal tipo de lanche. Com esse estilo requintado, o executivo espera atrair empreendedores interessados em explorar o ramo por meio de franquias.

A taxa de franquia do Meu Chef Lanches custará entre R$ 40 mil e R$ 70 mil, dependendo do porte da loja, com todo o suporte para operação. A cobrança de royalties é de 5% sobre o faturamento mensal nos dois primeiros anos. A partir do terceiro ano, a taxa é acrescida de 1%, passando então a ser de 6%. "Nosso plano é abrir 18 unidades de pequeno e médio porte em quatro anos", prevê o gerente de franquias da hamburgueria, que se abastece desde sua inauguração no Assaí Atacadista de Maringá, comprando semanalmente frios, temperos, óleo, azeite, vinagre, hortifrúti para o preparo dos pratos, além de ingredientes para o preparo da alimentação dos funcionários. *por Edileuza Soares*

SAIBA MAIS:

MEU CHEF LANCHES
Av. Sen. Petrônio Portela, 1192 – Jd. Aclimação
Maringá - PR
Tel: (44) 3029-6061

FOTOS: © FÁBIO DIAS

Mercado de
HAMBÚRGUERES

Confira alguns dados a respeito desse segmento

DIA DO HAMBÚRGUER 28/05

R$ 40 BILHÕES

Foi o faturamento das redes de fast-food em 2014

Fonte: consultoria Food Service da GS&MD – Gouvêa de Souza

51%

desse faturamento é representado por marcas de hambúrguer

Fonte: Consultoria ECD

A edição do Brasil Burguer Fest de 2014 reuniu 200 ESTABELECIMENTOS entre hamburguerias, restaurantes e chefs renomados de sete cidades. A versão paulista do evento, em sua quinta edição, reuniu 72 ESTABELECIMENTOS, 132 RECEITAS INÉDITAS e tinha uma expectativa de vendas de 200 MIL HAMBÚRGUERES.

Segundo dados da consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza, esses são os números da preferência dos consumidores pelo produto.

60%
COMEM NO LOCAL

40%
DELIVERY E DRIVE-THRU

De acordo com o Instituto Gastronomia, o número de hamburguerias na cidade de São Paulo cresceu

575% em 10 ANOS

Para o seu CARDÁPIO

Uma seleção de produtos para todas as necessidades

Requeijão cremoso 1,8 kg
Scala

Presunto cozido
Seara

Batata palito pré-frita congelada
Chef

FOTOS: DIVULGAÇÃO

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

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

www.frooty.com.br

Azeite de oliva extravirgem
Gallo

Ketchup e mostarda
Cepera

Hambúrguer de carne de frango, carne bovina e carne suína
Aurora

**Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas*

CHEGARAM OS ALMANAQUES DE ATIVIDADES DA EDITORA ONLINE!

Passatempos, imagens para colorir, curiosidades e muito mais diversão!

Por apenas R$4,90

Atendimento é FUNDAMENTAL

Especialista do Sebrae explica por que é tão importante conquistar o cliente antes mesmo da venda

Paulo Tadeu Graciano é consultor de empresas do Sebrae. Especialista da área de empreendedorismo, ele defende que qualquer negócio exige um tripé, formado por qualidade do produto, atendimento e preço. Se um dos vértices não funciona corretamente, o desequilíbrio prejudica a empresa inteira. Em entrevista para a revista **Assaí Bons Negócios**, o consultor falou como um dos pés desse triângulo – o atendimento – pode ser fundamental para alavancar os negócios de pequenos e médios varejistas e fazer a diferença em várias etapas da venda.

Assaí Bons Negócios – Para pequenos e médios varejistas, qual é a importância de um serviço de qualidade no atendimento ao cliente?

Paulo Tadeu Graciano – Um bom atendimento está no contexto da proposta de valor e faz parte do tripé que configura o negócio, junto com a qualidade do produto e o preço. É complicado que um empresário consiga ser excelente em todos esses pontos, mas é fundamental que tenha um mínimo de qualidade em cada um deles para tentar atender as demandas do cliente e, se possível, extrapolá-las.

ABN – É possível dizer que a qualidade do atendimento é quase tão importante do que a qualidade do produto?

PTG – Claro que a qualidade é fundamental, seja no atendimento ou do próprio produto, mas igualmente importante

FOTOS: DIVULGAÇÃO / LA IMAGEM / SHUTTERSTOCK

“Um bom atendimento está no contexto da proposta de valor e faz parte do tripé que configura o negócio, junto com a qualidade do produto e o preço”

Paulo Tadeu Graciano, consultor do Sebrae

é o empresário poder aferir essa qualidade. É interessante que ele tenha uma régua com que possa medir, diária, semanal ou mensalmente, a satisfação do cliente com a experiência de compra. Isso ajuda o empreendedor a conhecer a percepção do consumidor sobre seu negócio.

ABN – Quais costumam ser as maiores falhas de pequenos e médios varejistas na etapa de atendimento ao cliente?

PTG – Um erro bastante comum é não dimensionar adequadamente a capacidade de atendimento em relação ao fluxo de pessoas que frequentam o negócio. Muitas vezes, o cliente enfrenta uma fila muito grande e acaba perdendo tempo de forma desnecessária. Outra falha é deixar de oferecer o treinamento correto para a equipe. Para se obter sucesso, as pessoas precisam ser treinadas. >>

É necessário criar um método de trabalho que seja aplicado a todos os colaboradores. O processo produtivo deve ser claro e funcionar com todo mundo, inclusive novos funcionários. Quando o processo de atendimento é claro em todas as etapas, da compra ao pós-venda, funciona bem para o cliente e, principalmente, para o colaborador. Por isso, é importante fazer treinamentos praticamente todos os dias.

ABN – De que maneira as novas tecnologias estão alterando as práticas de atendimento ao cliente?

PTG – As tecnologias só têm a ajudar e facilitar. As micros, pequenas e médias empresas hoje podem lançar mão de ferramentas, programas e aplicativos que ajudam a monitorar a qualidade e a percepção da qualidade despertada no consumidor. Existem até equipamentos que conseguem perceber o sorriso do cliente quando ele está em frente a determinado produto. Hoje, o varejo se vale muito do que a tecnologia proporciona. Por isso, é fundamental visitar feiras, estar antenado em sites especializados e conferir as novidades, para nunca estar fora de contexto.

ABN – Vale a pena, para pequenos e médios varejistas, buscar novas tecnologias para os seus negócios?

PTG – Muitas vezes, o custo de investir nessas tecnologias é compensador, porque o empresário tem o retorno e, muitas vezes, não tem um gasto muito alto, uma vez que elas estão ficando mais acessíveis. Antigamente, somente grandes corporações tinham acesso a essas ferramentas, mas hoje há soluções de tecnologia customizadas para as empresas, de acordo com o tamanho.

ABN – Quais ferramentas você considera fundamentais para que a qualidade no atendimento ao consumidor seja sempre a mais alta possível?

PTG – Para não ficar no campo da subjetividade e da percepção de diferentes pessoas ligadas ao empreendimento (o diretor fala uma coisa, o gerente tem outra visão e o funcionário percebe algo totalmente diferente), é imprescindível que o empresário possa aferir e mensurar exatamente o desempenho e a qualidade do seu atendimento. Para ter uma régua calibrada, com índices do nível de satisfação dos clientes, os consumidores têm que dar notas aos diferentes processos, da compra à visita à loja. Então, a régua deve estar calibrada para cada item, seja a qualidade no atendimento, o tempo de espera ou a qualidade do produto à venda. A forma de mensurar esses tópicos, portanto, é fundamental na gestão da empresa e deve guiar a busca do empresário e sua equipe pela excelência.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

ABN – Como e quando você recomenda que essa avaliação seja feita? E como o empresário pode aproveitar os resultados obtidos?

PTG – Na verdade, uma das primeiras avaliações que precisam ser feitas é a da percepção do cliente, com perguntas e pesquisas que vão avaliar a satisfação do consumidor antes, durante e depois da compra. E é importante que seja feita em diversas áreas da empresa, já que a qualidade permeia todo o trabalho. O produto, o atendimento, a embalagem, tudo tem que passar pela opinião de quem está comprando. Por exemplo, o atendimento pode até ser bem-feito, mas a embalagem é ruim e acaba quebrando o produto. Tudo impacta na satisfação do cliente. A última análise, então, deve levar em conta o que o consumidor está percebendo em cada um dos itens e na qualidade como um todo. A partir daí, o empresário descobre os pontos fracos do negócio e consegue atacar essas debilidades para transformá-las até em pontos fortes. *por Mahani Siqueira*

Confira o **ÁUDIO** com as dicas do especialista na versão digital da revista

ILUMINAÇÃO CERTA *atrai clientes*

Com lâmpadas baseadas nas novas tecnologias e cores adequadas, lojistas podem tornar produtos mais visíveis e reduzir gastos de energia

FOTO: © RENAN PRANDO

"Uma boa iluminação levanta uma arquitetura medíocre e uma iluminação ruim acaba com o melhor projeto", pregava Oscar Niemeyer, um dos maiores arquitetos brasileiros, para destacar a importância desse recurso em qualquer construção ou ambiente. Em um estabelecimento comercial, a luminosidade correta tem o poder de causar efeitos mágicos e faz toda a diferença, valorizando o espaço, gerando sensação de conforto e dando mais vida a um produto ou alimento exposto, tornando-o como uma estrela brilhante para atrair atenção do consumidor.

André Ferreira, diretor da Luminae, fabricante nacional de luminárias, especializada em projetos para o varejo, destaca que um bom projeto de iluminação reduz custos de energia em até 80% e traz diferencial competitivo. "Uma iluminação adequada deixa o ambiente mais confortável e pode contribuir para aumentar a permanência do consumidor no local", afirma o executivo da empresa. Segundo o consultor, a iluminação interfere na maneira como o consumidor percebe e se localiza dentro do estabelecimento. A luz dá forma, cria cenários, efeitos especiais, diminui e aumenta a percepção de tamanho, além de marcar a circulação de clientes nos espaços.

Colocar em prática a alquimia da luz para despertar os sentidos dos consumidores exige alguns cuidados. Um deles é a escolha de lâmpadas e luminárias apropriadas para cada tipo de negócio e área do ponto de venda. Um projeto errado pode trazer prejuízos para o empresário, avisam especialistas, citando casos de boutiques que queimaram roupas por excesso de luz com infravermelho ou modificaram a cor de um produto. A carne vermelha pode parecer marrom, dependendo da intensidade de luz. "Uma má iluminação pode distorcer cores, deteriorar produtos e fazer com que as pessoas queiram ir embora logo", explica a arquiteta e luminotécnica Amarilis Siqueira, diretora comercial da Iluminar. Ela diz que um planejamento de iluminação precisa respeitar a particularidade do estabelecimento com o intuito de chamar a atenção e criar uma atmosfera agradável, mas também de se relacionar com a identidade da loja.

Um restaurante pede uma iluminação completamente diferente da projetada para um empório de vinhos ou um supermercado. As características do local devem ser levadas em consideração na hora da escolha desse recurso, como altura do teto, tamanho, pintura e estética do lugar. >>

SUPERLED
Desde 1992 Iluminando o Brasil

LUXÍMETRO OUROLUX
BAIXE GRATUITAMENTE
Google play App Store
superled.com I ourolux.com

OUROLUX®
A marca líder em LED!

André Ferreira, da Luminae: "Iluminação confortável aumenta permanência do consumidor na loja"

"Há uma iluminação correta para cada espaço e produto a ser destacado", enfatiza a arquiteta. Ela menciona o caso do fast-food, que pode adotar luz branca com menos intensidade para entrada e saída rápida de consumidor pela sua proposta de movimento constante. Já em um restaurante gourmet, que tem o objetivo de prolongar a permanência, o tom amarelo é o mais indicado, pois, segundo Amarilis, traz sensação de conforto e aconchego. A região dos caixas de supermercado e outros pontos comerciais, por exemplo, necessitam de uma iluminação branca com alto Índice de Reprodução de Cor (IRC) para manter os operadores ativos. Por manusearem dinheiro e, às vezes, precisarem digitar códigos de barras com números pequenos, eles devem estar alerta o tempo todo.

Ting

Visite nosso site e conheça nossa linha de produtos.

www.ting.com.br

Iscas de Mignon com Cogumelos

Mais uma daquelas receitas fáceis que, só de ler, já dá água na boca. Apropriada para o dia-a-dia ou um jantar, pode ser servida como petisco acompanhada com fatias de pão, ou como prato principal, servida com talharim.

Ingredientes

250g de filé mignon cortado em tiras finas
150g de cogumelos inteiros Ting
100g de manteiga
150g de catupiry
200g de queijo parmesão ralado
Sal e pimenta do reino a gosto

Modo de preparo

1. Tempere a carne com sal e pimenta a gosto.
2. Aqueça uma frigideira e coloque a manteiga, refogue a carne rapidamente para não ressecar.
3. Coloque os cogumelos fatiados na panela e deixe alguns minutos.
4. Pegue refratários pequenos, coloque porções da carne refogada, cubra com catupiry e parmesão ralado.
5. Leve ao forno pré-aquecido para gratinar e sirva a seguir.

Obs: Pode ser servido com fatias de pão. Rendimento: 2 porções.

FOTOS: © GUSTAVO XAVIER

MAIS BELEZA COM ECONOMIA

Para iluminar corretamente o estabelecimento com redução de custos das contas de luz, o ideal é que o varejista busque apoio de um arquiteto ou uma consultoria, que vão fazer um levantamento técnico e propor mudanças. Há no mercado hoje dois tipos de lâmpadas econômicas: as fluorescentes e as de LED (Light Emitter Diod), que podem reduzir o consumo de energia em até 80%.

Ferreira, da Luminae, destaca que a economia do consumo decorre, não apenas da substituição da lâmpada convencional, mas do uso de outros recursos, como as luminárias com espelhos acoplados, que refletem a luz e iluminam mais o ambiente. Pelos seus cálculos, esse mecanismo diminui em mais de dois terços a quantidade de watts necessários para iluminar as áreas da loja que precisam de mais claridade.

Além dessas tecnologias, ele destaca o uso mesclado de lâmpadas brancas e amarelas com IRC adequado, com cores certas para cada área para trazer bem-estar e beleza ao ambiente, permitindo que os consumidores percebam os produtos nos verdadeiros tons. Ele indica o branco para o salão de exposição, no caso de supermercado. Já o amarelo é ideal para destacar a vitrine de açougue, frutas e verduras.

Há ainda o recurso da automação, que desliga luzes da loja quando há iluminação natural suficiente. Um dispositivo aciona o sistema para aumentar ou reduzir a quantidade de luz, dependendo do período do dia.

Segundo Ferreira, os projetos luminotécnicos já estão acessíveis aos pequenos negócios, com planos para melhorar a gestão do uso da luz em lojas menores a partir de R$ 6 mil, dependendo das características do estabelecimento. *por Edileuza Soares*

Alquimia da luz

Nesse projeto, a iluminação foi trabalhada de maneira diferente em vários pontos do ambiente. No salão central, as luminárias descem sobre a mesa, compondo também a decoração

Confira no site do Assaí mais informações sobre as lâmpadas ideias para cada tipo de ambiente: *http://bit.ly/1yWcbND*

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Confira a **GALERIA DE IMAGENS** na versão digital da revista

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

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

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

Raiola
Desde 1938

GMARKETING
GRUPO EDSON QUEIROZ
Com você, na sua história.
www.indaia.com.br
/bebarefri
Fácil de pedir,
impossível de resistir.
indaiá
GUARANÁ
REFRI
250 ml
REFRIGERANTE DE GUARANÁ
PRODUZIDO COM ÁGUA MINERAL
LARANJ
UVA
LIMÃO
SIMPLIFICA.
PEDE
REFRI.

Usando a CONSCIÊNCIA

As sacolas plásticas reacendem as discussões sobre o consumo responsável

Anualmente, cerca de um trilhão de sacolas plásticas são consumidas em todo o mundo. No Brasil, cerca de 1,5 milhão de sacolinhas são distribuídas por hora, segundo dados do Ministério do Meio Ambiente. Petróleo ou gás natural, água e energia são consumidos em sua produção, que libera rejeitos líquidos e emite gases tóxicos e de efeito estufa. Mesmo assim, a preocupação com o tema não está somente na produção das sacolas, mas em seu consumo em excesso e em seu descarte após o uso.

Uma pesquisa Datafolha revelou que 84% dos consumidores apontam as sacolas plásticas como meio mais frequente para carregar as compras. Outro estudo, realizado pelo Ibope, mostrou que o hábito de usar as sacolinhas para descarte de lixo faz parte da realidade de 90% da população. "A sacola plástica é um produto muito importante no cotidiano das pessoas. Prática, higiênica, atóxica, além de 100% reciclável, serve para transportar, guardar, organizar, proteger e conservar objetos, trazendo à população comodidade, bem-estar e economia, pois a sacola ainda é utilizada para descartar lixo", destaca Miguel Bahiense, presidente da Plastivida.

USO CONSCIENTE

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), a sacola plástica não é a vilã, mas seu consumo em excesso é um grande problema ambiental. O ministério vem incentivando o consumo responsável das sacolas plásticas dentro do conceito "recusar, reduzir e reutilizar". Ainda segundo o MMA, uma das grandes questões enfrentadas é quanto ao descarte das sacolinhas – não apenas o descarte incorreto, mas sua utilização como depósito de lixo. O plástico tem a característica de reter a água, causando a impermeabilização do solo e dos depósitos de lixo, dificultando a biodegradação de resíduos orgânicos, que em decomposição emitem gás metano (CH_4, 21 vezes mais nocivo do que o gás carbônico, o CO_2).

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Para o presidente da Plastivida, a qualidade do plástico tem peso no debate. Ele defende que, quando a sacola é fabricada dentro dos padrões de qualidade, resulta em um produto mais resistente e, portanto, passa a ser utilizada mais vezes ou mesmo evita que, por exemplo, seja necessário o uso de mais de uma na hora de carregar compras pesadas, evitando que rasgue.

"Aliado às informações sobre descarte correto, reaproveitamento e reciclagem, juntamente com serviços eficazes de coleta de resíduos urbanos, isso faz com que, não apenas sacolas, mas outros produtos não acabem na natureza, ganhando vida útil mais longa e sendo reciclados. Sem uma visão completa dessa cadeia, vilaniza-se o produto de forma completamente equivocada", especifica Bahiense. >>

"As sacolas plásticas têm sido o centro de diversas discussões sobre plásticos, consumo responsável, direito ao consumidor e preservação ambiental em todo o Brasil e no âmbito público e privado"

Miguel Bahiense,
presidente da Plastivida

facebook.com/sorvetesjundia - 0800 772 99 98 - www.jundia.com.br

LEGISLAÇÃO DIFERE REGIONALMENTE

O debate sobre as sacolas plásticas foi reacendido pelo decreto da Prefeitura de São Paulo que determinou o fim das sacolas brancas tradicionalmente usadas pelo comércio. De acordo com a prefeitura, os locais devem oferecer a partir de agora uma sacola verde, que poderá ser reutilizada no descarte de lixo reciclável, e outra cinza para descarte posterior de resíduos orgânicos.

Um dos desafios do varejo é a adequação a cada legislação, que pode mudar de estado para estado e até mesmo entre os municípios. No começo do ano, por exemplo, uma lei estadual em Minas Gerais entrou em conflito com a legislação municipal que vigorava em Belo Horizonte desde 2011. A regra municipal, neste caso, previa apenas o uso do plástico biode-

gradável (compostável) na cidade, mas a legislação estadual prescreve que esse tipo de sacola só pode ser exigido em cidades que possuem coleta seletiva e usina de compostagem. De acordo com a mudança, municípios mineiros que não atendem esses requisitos devem permitir plásticos oxibiodegradável e reciclável.

GPA REDUZ CONSUMO DE SACOLAS

O GPA adota uma postura de conscientização do uso de sacolas plásticas há alguns anos. De acordo com Laura Pires, gerente de sustentabilidade coorporativa do GPA, o grupo realiza ações constantes de conscientização de colaboradores e cliente e a redução do uso de sacolas plásticas tem sido significativa. "Os clientes que não levam sacolas plásticas ganham pontos no programa de fidelidade, que são convertidos em descontos. É um programa pioneiro, que tem sido bem-aceito", garante. Já o Assaí Atacadista adota uma postura diferente da do varejo e não distribui sacolas plásticas, segundo explica Marly Yamamoto Lopes, gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí Atacadista.

"Quando um cliente faz uma compra no Assaí, tem três opções: não utilizar sacolas, usar as caixas que ficam disponíveis na frente da loja ou comprar sacolas plásticas para carregar suas compras. No caso da venda dessas sacolas, o Assaí não fica com a receita líquida, que é destinada a entidades de caráter social", explica Marly. Até dezembro do ano passado, as doações passaram de cinco milhões. "A ideia é que as lojas beneficiem sempre uma entidade próxima a elas fisicamente, melhorando o local onde as lojas estão instaladas", sintetiza. *por Letícia Murta*

Confira as entidades beneficiadas com as doações no site
assai.com.br/sustentabilidade#views-row-8

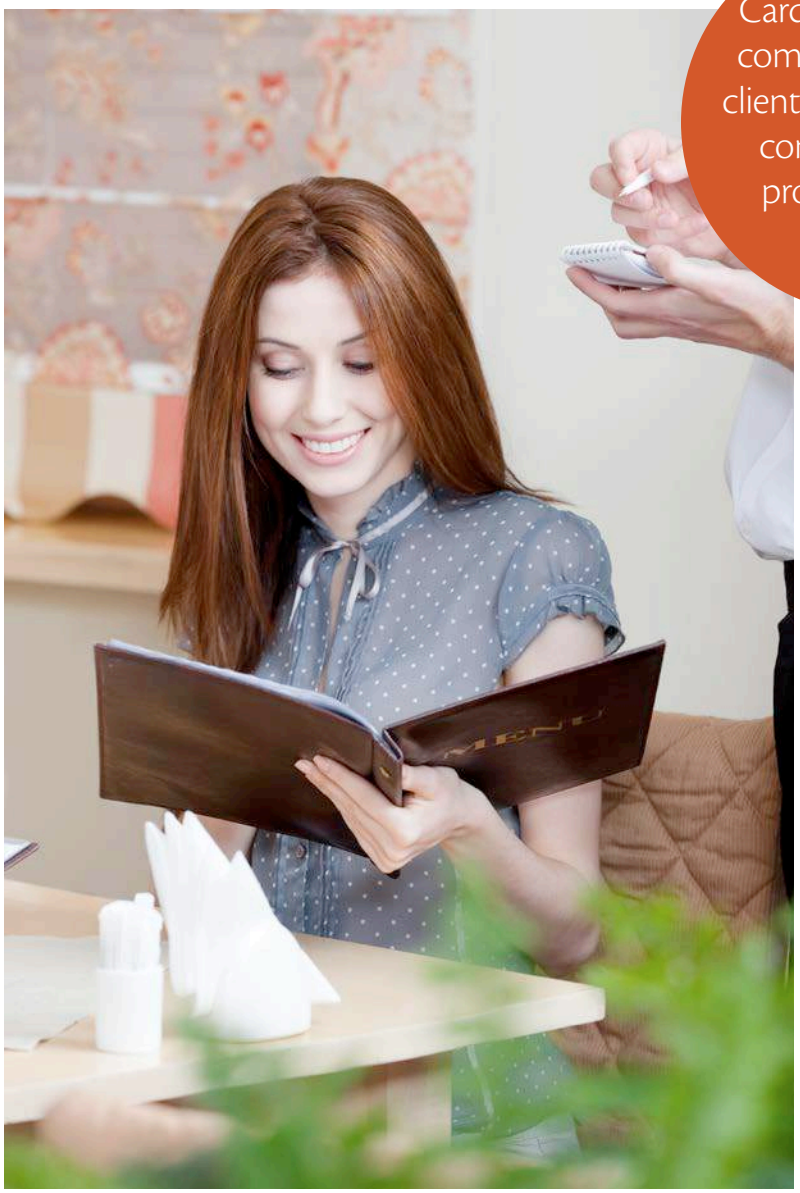
SACOLAS PELO MUNDO

As sacolas geram debates e ações mundiais. Desde 2002, as sacolas plásticas são vendidas na Irlanda, ação que resultou em uma queda de 97% no consumo. A China consumia três bilhões de sacolas em um único dia e, desde 2008, a distribuição gratuita é proibida. Já em São Francisco, na Califórnia, desde 2007 a coleta do lixo é feita em coletores seletivos especiais, que não aceitam o depósito de sacolas plásticas: os resíduos orgânicos devem ser embalados em papel, jornal ou sacos de bioplástico certificado pelo Biodegradable Products Institute (BPI), que garante que o produto é feito de matéria-prima orgânica renovável.

Confira, na revista digital ou pelo QR Code, o vídeo feito pelo Instituto Akatu que mostra de onde vêm e para onde vão as sacolas plásticas

A receita do SUCESSO

Cardápios fazem a comunicação com clientes e funcionam como forma de propaganda do negócio



MAIS DO QUE EXPOR AOS CLIENTES OS PRODUTOS DISPONÍVEIS, OS CARDÁPIOS SÃO O INÍCIO DE UM DIÁLOGO ENTRE O CLIENTE E O ESTABELECIMENTO. ESPECIALISTAS SÃO UNÂNIMES EM AFIRMAR QUE UM MENU BEM-ELABORADO É CAPAZ DE ESTABELECER UMA BOA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE E ATÉ MESMO AUMENTAR O FATURAMENTO.

"Cardápios bem-elaborados são a porta de entrada para uma ótima experiência ao comer fora, pois ajudam os clientes a 'entrar no clima' do local, dar legibilidade aos pratos e ainda 'abrem o apetite'. Mas o cardápio é muito mais do que uma lista dos itens servidos pelo estabelecimento: é, na verdade, uma ferramenta de propaganda capaz de comunicar a identidade do restaurante e ainda aumentar os lucros, se for bem-desenhada, claro", define Dan Strougo, gerente-geral da América Latina da 99designs, o maior portal de design gráfico do mundo.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

INFORMAÇÕES CLARAS E ATRATIVAS

De acordo com o Procon, um cardápio deve obrigatoriamente informar, de maneira clara, os ingredientes e as características dos produtos e seus respectivos preços. "Está aí uma oportunidade para descrever seus produtos de forma a cumprir a regra e deixar os clientes com água na boca", salienta Strougo.

"O chef normalmente é a pessoa certa para dar elementos descritivos que valorizam os pratos. Por exemplo, em lugar de escrever 'Costela assada sem osso,' prefira textos como 'Costelas selecionadas assadas por seis horas em fogo baixo até sua carne desprender do osso'", orienta o especialista. "Note que os estabelecimentos situados em áreas turísticas estão obrigados a ter uma versão traduzida e disponível do mesmo cardápio em inglês e espanhol", acrescenta.

Sobre a carta de vinhos, Strougo explica que, caso seja uma lista curta e com pequena rotatividade, deve estar inclusa junto aos demais itens. "Para lugares com grande fluxo de pedidos, é melhor oferecer um cardápio à parte, destacando suas regiões e sugestões de harmonização", afirma. >>

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

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

50% mais fibras | 25% mais proteínas

Renata

selmi.com.br
lojaselmi.com.br

Selmi Desde 1887

explicita

Acesse o vídeo explicativo do app em seu smartphone através do QR Code ou na revista digital

INOVANDO NOS CARDÁPIOS

Na era da tecnologia, empresas resolveram inovar e colocam à disposição dos empresários uma forma divertida e muito interativa de realizar os pedidos. Em vez de papel, o cardápio é acessado por tabletes ou smartphones. O serviço é geralmente oferecido por empresas desenvolvedoras de software. O empresário adepto ao sistema paga um valor único pela adesão à operação e outro valor, mensal, para a manutenção do aplicativo, o que não representa grandes investimentos.

De olho nesse filão, o empresário Everton Cherman criou a startup Onion Menu, que oferece um aplicativo de cardápio digital para empresários do ramo de alimentação. Ele explica que seu produto dispensa o investimento em aparelhos, pois o aplicativo é baixado pelo cliente em seu próprio aparelho. Com o recurso de busca por localização, quando o cliente chega ao local e acessa o aplicativo, o nome da empresa aparece no topo da pesquisa de uma lista de restaurantes que usa o aplicativo. "A permissão para acesso ao cardápio se dá por meio de um cartão de QR Code [códigos de barras utilizados para armazenar endereços eletrônicos que, consequentemente, são direcionados para site, hotsite, vídeo, etc.] fornecido pela casa. Funciona como uma senha de acesso", conta.

Segundo Everton, o aplicativo traz muitos benefícios principalmente para lugares com grande fluxo de pedidos, como bares, cervejarias e lanchonetes. Os pedidos vão diretamente para o sistema do caixa, que os repassa à cozinha. Após o consumo,

FOTOS: DIVULGAÇÃO

o cliente pode solicitar o fechamento da conta pelo aplicativo, conferir os itens da lista e solicitar o pagamento na mesa. "Nossos clientes que aderiram ao sistema contam que o cardápio digital contribuiu para o aumento do consumo, pois os clientes não precisam esperar um garçom ir à mesa para fazer o novo pedido", ressalta. O sistema ainda permite fazer a integração com o software de retaguarda utilizado pelo estabelecimento. Outra grande vantagem é que o aplicativo verifica o idioma utilizado no aparelho do cliente e oferece o mesmo idioma para navegação.

CARDÁPIO NA PAREDE

Em estabelecimentos mais casuais, como lanchonetes e cafeterias, o cardápio acaba fazendo parte da decoração. O recurso utilizado nesses casos é uma parede pintada com tinta de quadro-negro, na qual são registrados, com giz, todos os pratos servidos pela casa. Sem precisar de grande investimento, a modalidade em alguns casos ajuda a formar a identidade da casa – além, é claro, de facilitar o acesso dos clientes aos quitutes servidos no lugar. Outra vantagem é que as informações podem ser mudadas constantemente. *por Letícia Murta*

PASSO A PASSO

Dez dicas que podem ajudar na hora de definir o seu cardápio

1 *Os clientes tendem a ler os cardápios como livros, começando do topo da página, da esquerda para a direita, sendo o canto superior a direita o local de maior destaque para os olhos.*

2 *Use a lógica para dividir as seções do cardápio. Simplifique a vida do cliente e divida as seções de acordo com a sequência do pedido, por exemplo, os aperitivos antes do prato principal.*

3 *Considere usar ilustrações. Elas podem ser mais convidativas do que fotos e ainda ajudam a comunicar a personalidade do restaurante.*

4 *Não evidencie o cifrão (R$). Não deixe os clientes excessivamente conscientes de quanto estão pagando. Estudos indicam que eles tendem a gastar mais quando não veem o cifrão.*

5 *Considere utilizar caixas de texto. Elas chamam atenção para um grupo específico de itens, geralmente usado para promover os pratos com valores mais altos.*

6 *Atente-se à escolha da letra que será usada, pois uma boa escolha ajudará na comunicação da marca do restaurante e resultará em um cardápio claro e legível.*

7 *A escolha da melhor fonte deve considerar a quantidade de texto na página. Usar mais de uma fonte, para distinguir o nome e a descrição dos itens, ajudará na leitura do cardápio.*

8 *Escolha as cores de acordo com seu público e o tema do restaurante. Cada cor causa diferentes efeitos psicológicos em quem está lendo o cardápio, ajudando a indicar o clima do restaurante e até chamar a atenção para certos itens.*

9 *Atualize o cardápio. O cardápio dos restaurantes deve ser atualizado pelo menos uma vez por ano. Os pratos mais pedidos podem ser mantidos e reformulados, enquanto os esquecidos podem ganhar substitutos mais modernos e atraentes.*

10 *Ofereça pratos especiais em datas comemorativas. Em feriados como o Dia das Mães, prepare a equipe para oferecer um prato diferenciado ou uma sobremesa especial com preço promocional.*

FOTOS: SHUTTERSTOCK

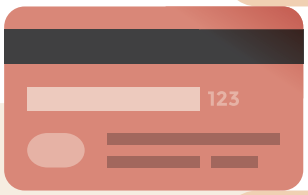
PEPSICO
essa dupla vai
COW
ZAR
Toddy
Toddy
cookie
Muito + Gotas
40g
Toddy
original
400g
IMAGENS ILUSTRATIVAS

PONTO de ENCONTRO

A Fispal Food Service, Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Alimentação Fora do Lar, chega à sua 31ª edição em 2015. Durante quatro dias, profissionais de todos os segmentos do *food service* se encontram para conhecer as soluções em produtos e serviços do setor, fazer contatos e participar de eventos de atualização profissional. A feira será realizada de 24 a 27 de junho, no Expo Center Norte, em São Paulo. Informações e credenciamento: *fispalfoodservice.com.br*

NOVA LINHA

A Macom, empresa líder na fabricação de equipamentos para cozinhas profissionais, iniciou em março a fabricação de máquinas de gelo e vitrines para sushi da marca Hoshizaki. Entre as opções disponíveis, estão as máquinas de gelo da série KM, que fabricam gelo no exclusivo formato de meia-lua, além de máquinas de gelo com dispensador para autosserviço, vitrines para sushi e outras.



CONSUMIDORES USAM MAIS CARTÕES

O brasileiro tem usado mais o cartão para pagar o que consome. Pesquisa da Boa Vista Serviços SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) revela que o cartão de débito está sendo utilizado mais frequentemente pelos consumidores da classe C, que também fazem do dinheiro de plástico uma ferramenta de apoio de controle do orçamento. Segundo levantamento da Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), no ano passado as transações com cartões somaram R$ 978,8 bilhões, um aumento de 14,8% sobre 2013. O crescimento ficou dentro do intervalo projetado pela entidade para o ano, de 14,5% a 15,5%. Para 2015, a projeção da Abecs é que os cartões movimentem R$ 1,101 trilhão, uma elevação de 12,5%, considerando uma estimativa de crescimento nominal de 7,4% para o consumo no comércio.

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK

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

Porque você vale muito.

NOVO
ELSEVE
ÓLEO EXTRAORDINÁRIO

*Transformação do cabelo seco

Doutzen Kroes

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

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

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

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

L'ORÉAL PARIS

GARNIER

APAGUE 2 ANOS DE DANOS EM 5 USOS

NOVO FRUCTIS APAGA DANOS

SHAMPOO 400 ML

CONDICIONADOR 400 ML

CREME PARA PENTEAR 250 ML

CREME DE TRATAMENTO 300 G

ESCOLA MÓVEL SINDIPAN

A Escola Móvel Sindipan segue levando conhecimento e técnicas em panificação para todo o estado de São Paulo por meio da parceria com o Assaí Atacadista. Nos meses de junho e julho, o caminhão ficará estacionado nas lojas Assaí Suzano e Assaí Itaquaquecetuba com cursos de brigadeiro, pudins, sanduíches, entre outros. Desde o início da parceria, em abril 2014, o programa já beneficiou dezenas de pessoas. Acompanhe as próximas paradas do caminhão pela agenda completa no site.

INFORMAÇÕES: *assai.com.br/sustentabilidade*

Hambúrguer GOURMET E VEGETARIANO

No site da eduK é oferecido este curso, que ensina o preparo artesanal de vários tipos de hambúrguer a partir de cortes especiais de carne bovina, porco, cordeiro e ainda duas versões de hambúrguer vegetarianos. Quem ministra o curso é a chef Letícia Massula, que ensina também receitas e técnicas de preparo de molhos e acompanhamentos como catchup, mostarda, picles e relish, além de uma série de sugestões para montagens com diversos *toppings* e harmonizações de sabores.

CARGA HORÁRIA: *9 horas*
INFORMAÇÕES:
eduk.com.br/cursos/6-gastronomia/2223-hamburguer-gourmet-e-vegetariano

Sei comprar

Saber comprar é tão importante quanto saber vender, por isso, o Sebrae preparou este curso online e gratuito para sensibilizar pequenos empreendedores para o fundamento de que boas vendas e bons resultados nos negócios dependem, em grande parte, de como as compras são feitas. O curso é indicado para microempreendedores individuais ou pequenos empresários, que irão aprender estratégias para comprar bem, adquirir insumos com a qualidade adequada e obter preços e prazos de pagamentos, favoráveis às necessidades de seus clientes.

CARGA HORÁRIA: *5 horas*
INFORMAÇÕES: *ead.sebrae.com.br/cursos/sei-comprar*

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conquistar a clientela por meio de um bom atendimento pode ser a chave para alcançar o sucesso dos negócios. Neste curso, oferecido pelo Sebrae gratuitamente, o aluno será instigado a promover uma reflexão crítica sobre o atendimento ao cliente, identificar aspectos que contribuem para sua satisfação e planejar ações que possibilitem resultados positivos nesse processo. O curso é dividido em quatro módulos e feito na plataforma digital de ensino à distância do Sebrae.

CARGA HORÁRIA: *15 horas*
INFORMAÇÕES: *ead.sebrae.com.br/cursos/atendimento-ao-cliente*

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

Os melhores ingredientes para os melhores pratos!

Tío Paco

SANDÉLEH alimentos

Hojiblanca®

Marca Chef

Nova linha do Assaí Atacadista, marca Chef aposta em produtos de alta qualidade e preço competitivo

O encontro do SABOR E A ECONOMIA

Desde o começo de abril do ano passado, os clientes que visitam as lojas do Assaí Atacadista têm mais uma opção para incrementar seus cardápios nos estabelecimentos comerciais e até dentro de casa. A marca Chef, criada pela própria rede Assaí, nasceu com a intenção de combinar tudo de que os clientes comerciantes precisam para seus negócios. A nova linha de produtos busca oferecer qualidade e aposta na riqueza de sabores e em uma atrativa gama de opções na área de alimentação. Com conceito premium, a marca Chef tem o carimbo dos principais fornecedores do Assaí e produtos focados em economia, rendimento e preço, fundamentais para todos os consumidores.

A gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí, Marly Yamamoto Lopes participou ativamente do desenvolvimento da nova marca. Ela ressalta os grandes trunfos da linha: "qualidade, rentabilidade e economia, atributos fundamentais tanto para empreendedores em busca dos melhores ingredientes para seus clientes quanto para quem quer cozinhar em casa e garantir a qualidade do café da manhã ao jantar." Segundo ela, a marca foi idealizada para os comerciantes.

FOTOS: DIVULGAÇÃO / SHUTTERSTOCK / IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

Wlamir do Anjos, diretor comercial do Assaí, destaca ainda que a maioria dos produtos vem em embalagens institucionais, grandes volumes, trazendo rentabilidade e economia para padarias, restaurantes, hotéis e qualquer estabelecimento que necessite se abastecer de produtos da área de alimentação. "Entretanto, há opções também para o consumidor final, o cliente que compra para uso próprio: a linha de macarrões em embalagens de 500 g, brócolis congelados, entre outras", comenta Wlamir, que revela ainda o objetivo de expandir o portfólio de produtos da marca Chef para atender a cada vez melhor as demandas do mercado e dos clientes do Assaí Atacadista.

Com uma variedade para todos os gostos e diversos estabelecimentos comerciais, a marca Chef tem como principais destaques de lançamento a mistura para preparo de pão francês (25 kg), o pão de queijo nas opções lanche e superlanche, brócolis congelados, farinha de trigo (25 kg), sachês de sal, açúcar e adoçante, massa para pastel, batata-palito pré-frita congelada, polenta e macarrão nas versões penne, espaguete e parafuso. *por Mahani Siqueira*

Conheça mais detalhes e toda a linha dos produtos no site *assai.com.br/chef* ou através do QR Code

**Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas*

chef

Batata Palito Congelada

A Batata Palito que é um sucesso!

Uma saborosa opção para você e seus clientes.

Já experimentou Pizza de Batata Frita?

Rendimento **8** Porções

Tempo de Preparo **30** Minutos

Ingredientes

- Massa pronta para pizza
- 250g de Batata Palito Pré-Frita Congelada Chef
- 200g de presunto
- 200g de queijo muçarela
- 1 xícara de molho de tomate
- 4 tomates sem casca picados
- 2 colheres de azeite
- 1/2 cebola picada
- 4 dentes de alho
- Sal e de orégano a gosto

Modo de Preparo

1 - Em uma panela coloque o azeite e frite a cebola até dourar. Em seguida, coloque o alho e mexa;

2 - Misture os tomates picados, o molho de tomate e o sal. Adicione uma xícara de água e deixe cozinhar por 10 minutos;

3 - Coloque o molho na massa da pizza, insira a muçarela, o presunto e o orégano;

4 - Frite as Batatas Palito Chef e coloque por cima da pizza com pedaços de fatias de muçarela;

5 - Leve ao forno a 180°C (até o queijo derreter ou dourar a pizza);

Gostosa e prática! Perfeita para a sua mesa e para oferecer aos seus clientes.

A linha Chef é uma exclusividade do **Assaí Atacadista**, que oferece **qualidade** em produtos fabricados por nossos principais fornecedores, com o melhor **custo-benefício**.

exclusividade

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

assai.com.br/chef

Consulte a disponibilidade dos produtos nas lojas.

Dia a dia no ASSAÍ

Wyl e Wilhan de Almeida são proprietários do supermercado Wylmart. Todos os dias eles vão ao Assaí em busca de ofertas do dia e outras variedades.

João Lopes Junior, proprietário do restaurante Sete Copas Grill, frequenta o Assaí diariamente para buscar os ingredientes de seu cardápio.

Loja Assaí Goiânia Buritis (GO)

Aurea Narciso e Wesley Galvan da Silva administram uma cantina escolar. No Assaí, diariamente, eles vão em busca de pão, salsicha, presunto e queijo para preparar os lanches das crianças.

FOTOS: © PABLO DE REGINO

>>

Desde 1937
Coqueiro
Uma linha completa com sabor e praticidade.
experimente!
Desde 1937
Coqueiro
Pronto para Servir
Patê de Atum
Tradicional
Coqueiro
Molho de Tomate com Atum
Ideal com macarrão
Coqueiro
Atum Sólido
Coqueiro
Sardinhas com óleo
Coqueiro
Sardinhas com óleo
saudáveis
saborosos
Nutrindo famílias e negócios desde 1937.
www.coqueiro.com.br

Clientes em FOCO

Alenilson Oliveira Carvalho, da Aco Distribuidora de Cestas. Ele vai mensalmente ao Assaí adquirir produtos para o seu negócio.

Carlos Santos, do Supermercado Iago, é cliente assíduo do Assaí. De duas a três vezes por semana, ele vai à loja em busca de mercadorias diversas para revenda.

Loja Assaí
Goiânia Buritis
(GO)

André Alves dos Santos abastece parte do estoque do Supermercado Leste com compras diárias no Assaí.

FOTOS: © PABLO DE REGINO

PROMOÇÃO

Comer bem dá prêmios

mais retorno para o seu negócio

é só comprar para concorrer a 3 VW Up! 0 Km + 55 kits

A Urbano comemora 55 anos de mercado e é hora de parabenizar a todos que acreditaram nesse sucesso. Com a promoção "Comer bem dá prêmios", serão sorteados três carros Volkswagen Up! e 55 kits especiais. Você pode concorrer ao se deliciar com os produtos do mix participante e ainda aproveitar a movimentação que essa promoção trará ao seu ponto de venda. Pode celebrar – o aniversário é nosso, mas você é quem ganha o melhor presente.

URBANO 55 anos

Para maiores informações acesse www.promocaourbano.com.br. Promoção com restrições, intransferível, válida entre 01/05/2015 a 31/07/2015. Para participar basta você adquirir um produto Urbano que faz parte da promoção "Comer Bem da Prêmios", fazer o cadastro do produto e do cupom fiscal no site oficial da promoção, guardar a embalagem e o cupom fiscal para comprovante de compra dos produtos e aguardar os sorteios. O resultado será divulgado nos dias 03/06/2015, 06/06/2016, 10/06/2015, 13/06/2015, 17/06/2015, 20/06/2015, 24/06/2015, 27/06/2015, 01/07/2015, 04/07/2015, 08/07/2015, 12/07/2015, 15/07/2015, 18/07/2015, 22/07/2015, 25/07/2015, 28/07/2015 e 01/08/2015.

Certificado de Autorização CAIXA nº 1-0149/2015 Imagens meramente ilustrativas.

NOWELMET

NOSSAS LOJAS

ALAGOAS

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

BAHIA

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

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

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

NOVA LOJA

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

CEARÁ

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

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

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

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

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

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

DISTRITO FEDERAL

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

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

GOIÁS

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

MATO GROSSO

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

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

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

MATO GROSSO DO SUL

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

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

PARAÍBA

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

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

PARANÁ

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

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

PERNAMBUCO

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

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

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

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

RIO DE JANEIRO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RIO GRANDE DO NORTE

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

SÃO PAULO

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

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

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

SEARA
Experimente as novas
linhas de produtos Seara.
A qualidade vai te
SURPREENDER.
Pizza de Peito de Peru com brócolis
Pizza Vegetariana
Presunto
Frango e Catupiry
Calabresa e Molho de Tomate
Calzone Chocolate
CHIKENITOS
CHIKENITOS TRADICIONAL
CHIKENITOS FRANGO COM QUEIJO
Praticidade com a qualidade e o sabor
que só a Seara tem.
www.seara.com.br

NOSSAS LOJAS

GRANDE SÃO PAULO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NOVA LOJA

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

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

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

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

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

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

INTERIOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LITORAL

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

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

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

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

KIBON®
Unilever
APROVEITE AS NOSSAS NOVIDADES DE VERÃO!
Sorveteria
NOVO
Pudim
Passas ao Rum
Laka
ChicaBon
Pistache
BLAST
NOVO
COM QUEIJO E GOIABADA!
Romeu & Julieta
Sonho de Valsa
Ablito
Paçoca
Bolo de Chocolate
Diamante Negro
3Seleções
NOVO
Floresta Negra
Light
62 kcal
baunilha e morango
baunilha e chocolate
feito com leite desnatado
Cremosíssimo!
flocos
creme
napolitano
carioca
napolitano especial
leite
Imagens meramente ilustrativas.

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.

Imagem meramente ilustrativa

Tripla Proteção cobertura suave 8 unidades

Noturna cobertura suave 8 unidades

Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor

facebook.com/Intimus

Saiba mais sobre cuidados femininos em:
www.intimus.com.br