

assaíbons negócios

assai.com.br

Entrega de PRÊMIOS

Conheça os sorteados
na promoção de
Aniversário do Assaí

MELHORANDO O PDV

Confira dicas para
repaginar sua loja e
atrair mais clientes

SUPERACÃO

Empresário paranaense conta como superou as limitações físicas para
participar da trajetória de quase 50 anos do supermercado da família



TORRADAS EXPERIMENTE!



EDITORIAL



INSPIRAÇÃO PARA TODOS

Iniciamos mais um ano, com otimismo e expectativa de muito trabalho, de superação e de crescimento para todos os nossos parceiros, clientes de todo o Brasil. Para nós, do Assaí, este ano será uma sequência de investimento em novas lojas e de melhorias constantes em nossas operações. Tudo para que você, que está sempre conosco no dia a dia, possa encontrar tudo o que precisa para as suas demandas.

É neste clima que entregamos a você a edição 19 da **Revista Assaí Bons Negócios**. Logo na capa, destacamos uma história de superação e força de vontade. Contamos a trajetória do empresário Alcemir Rogério Delapria, do Paraná, proprietário do Supermercado Hawaí. Inspire-se nessa história de sucesso!

Acompanhando o calendário de datas importantes para o comércio, falamos sobre a Páscoa. Preparamos uma reportagem especial com dicas e oportunidades que podem ser exploradas nessa comemoração.

Você tem pensado em repaginar seu ponto de venda? Pois saiba que renovar pode ser uma boa estratégia para conquistar mais clientes e se reposicionar no mercado. Confira as dicas valiosas de especialistas que preparamos para você. Agora, se o seu objetivo é investir numa franquia, apresentamos as redes que mais se destacaram em 2016.

Trazemos também uma matéria exclusiva com alguns dos ganhadores da promoção de aniversário do Assaí, que ofereceu premiação recorde e movimentou nossas lojas. Além disso, numa série especial, contamos como aconteceu a expansão da nossa rede desde o começo, com a primeira loja, em São Paulo. Vale a pena conferir.

Boa leitura!

Belmiro Gomes
Presidente do Assaí



Baixe gratuitamente
o aplicativo do
Assaí Bons Negócios

/assaíatacadistaoficial

/assaioficial

/assaioficial

Assaí Atacadista - GPA

EXPEDIENTE

CONSELHO EDITORIAL ASSAÍ ATACADISTA Presidente do Assaí Belmiro Gomes Diretor Comercial Wlamir dos Anjos Gerente de Marketing e Sustentabilidade Marly Yamamoto Lopes
MEGAMIDIA GROUP Presidente Celso A. Hey **MEGAMIDIA EDITORA** Coordenação Geral Natu Marques MTB 8763 Coordenação Juliana Fernandes Design Jonny Santos e Marianna Vargas
(estágio) Edição de arte Suellen Cristina Winter Colaboradores da edição (texto) Edileuza Soares, Daniela Guiraldelli, Fernando Torres e Letícia Murta (fotos) Fabio Dias e Tiago Jardim Revisão Rodrigo Castelo **PUBLICIDADE** Gerente Comercial Fernanda Fadel Hey - fernandahey@megamidia.com.br Representante Comercial Lucas Rispoli - comercialassaí@megamidia.com.br Atendimento Publicitário Camila Beatriz Ferreira Projeto Editado por MegaMidia Group Dúvidas e Sugestões (41) 2106-8576 / revista@megamidia.com.br - Av. Iguaçu, 2820 - 14º andar - sala 1401 - Água Verde - Curitiba-PR CEP 80.710-570 - Fone: (41) 2106-8500 - megamidia.com.br / Impressão Serzegraf - Distribuição Dirigida - Venda Proibida



assaíbons
negócios



RAIZ OLEOSA E PONTAS DESIDRATADAS?
DESCUBRA O PODER DETOX HIDRATANTE

L'ORÉAL
PARIS

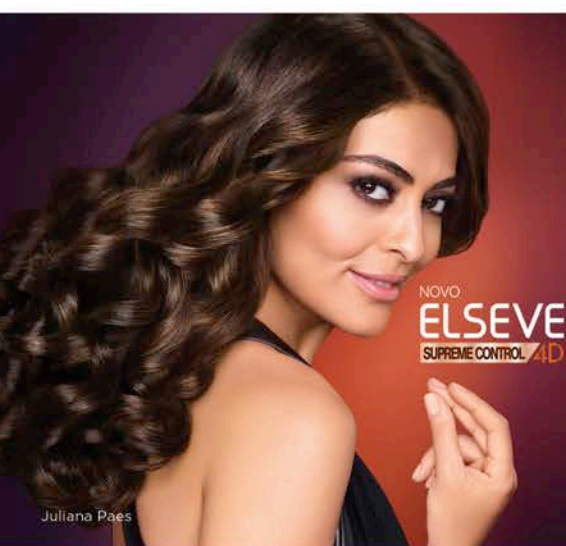


HYDRA DETOX
PURIFICAÇÃO+
48h
HIDRATAÇÃO*



*Teste instrumental do shampoo e condicionador versus shampoo clássico.

48H* DE CONTROLE
CABELOS MODELADOS
E DISCIPLINADOS



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



PARA CABELOS DIFÍCEIS DE CONTROLAR

INOVAÇÃO: EFEITO PLÁSTICA CAPILAR* DIÁRIA.



REPARAÇÃO TOTAL **5+**

RT5
Nº1
DO BRASIL**



*Efeito plástica capilar de Elseve. **Versão mais vendida (RT5+, Extra Profundo, Química) - Nielsen Retail Index - Vendas em Unidades - Ano Móvel Set'14-Ago'15 - T. Brasil - T. Hair Care.



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

*Teste instrumental. 5 usos contínuos de shampoo, condicionador, mousse e creme para pentear nos dias 1, 3, 5 e 7 para manter o cabelo hidratado e saudável. Avaliação dos danos causados pelo uso contínuo de produtos de beleza. O teste mostrou que o uso contínuo de produtos de beleza, especialmente shampoo, condicionador e creme, para pentear o cabelo, causa danos à estrutura e ao volume do cabelo, além de causar danos à pele do couro cabeludo.



**NOVO
FRUCTIS
LISO
ABSOLUTO
NATURAL**

**LISO PERFEITO COM
MOVIMENTO
ANTI-OLEOSIDADE**



LANÇAMENTO
bi-O
Odorblock 2
**DUPLO BLOQUEIO
CONTRA O ODOR**



TOQUE SECO IMEDIATO E DURADOURO.

bi-O
Intensive
Toque Seco
48h

**TESTADO E
COMPROVADO
NO BRASIL**
45%



**NOVA TECNOLOGIA
COM PÓ MINERAL**



10 ASSAÍ NA INTERNET

Confira o que foi destaque no Blog Assaí Bons Negócios

12 ASSAÍ MAIS

As principais ações e os projetos do Assaí em todo o país

24 INSTITUCIONAL

Série de reportagens irá registrar a história do Assaí em cada região brasileira



20

MEU NEGÓCIO, MINHA HISTÓRIA

Dedicação e força de vontade são as marcas do empresário Alcemir Delapria, cliente do Assaí no Paraná

14

CARDÁPIO ASSAÍ

Prepare-se para a Páscoa com produtos artesanais



30 VISÃO DE MERCADO

Franquias que foram destaque em 2016 oferecem oportunidade de negócios

ESCOLHA
+PH
ALCALINO
QUASE
- ZERO
DE **SÓDIO**



**LEVE O
VERÃO
DO SEU
JEITO.**



34

40 PALAVRA DE ESPECIALISTA

Alberto Serrentino fala sobre expectativas de crescimento em 2017

44 EM TEMPO

Dicas para prevenir as perdas em sua loja

◀ RUMO CERTO

O hot dog que deixou de ser clássico e ganhou receitas premium

50 PONTO DE VENDA

Como deixar o PDV mais atraente e vender mais

60 VIDA SUSTENTÁVEL

Aprenda a conservar os hortifrútis por mais tempo

66 CAPACITAÇÃO

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



▲ ASSAÍ ACONTECE

Conheça os ganhadores da promoção de Aniversário do Assaí

Nestlé
papinhas

As papinhas Nestlé estão de cara nova.

Com a mesma **QUALIDADE** e **RENTABILIDADE**.

Há 48 anos no mercado,
Nestlé Papinhas é líder da
categoria com 95% de MS.

(Fonte: Nielsen YTD 2016)

Tecnologia de
fechamento à vácuo
que dispensa o uso de
conservantes.

Shopper busca saudabilidade.

- Não adicionado de açúcar e sal nas etapas 1 e 2.
- Com menos sal nas etapas 3 e 4.



NÃO CONTÉM GLÚTEN

Ser transparente é natural

www.papinhasnestle.com.br

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE
CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.

INFORMAÇÃO

Acompanhe no **Blog Assaí Bons Negócios** informações sobre seu negócio. Trata-se de um conteúdo exclusivo, desenvolvido diretamente para você, com dicas de especialistas, melhores práticas e receitas para atender às demandas de seu estabelecimento. Confira a seguir alguns dos assuntos mais lidos em dezembro e janeiro.

5 dicas para aumentar sua PRODUTIVIDADE EM 2017

A produtividade frequentemente é confundida com “estar ocupado”, mas ser produtivo não é apenas reagir a problemas e viver constantemente apagando incêndios. Para obter sucesso é preciso encontrar o equilíbrio entre trabalho, relacionamentos e a sensação de bem-estar. Se em algum momento você já teve a sensação de estar improdutivo, essas dicas vão lhe ajudar.

bit.ly/produtividade_2017

IDEIAS DE NEGÓCIOS

para ganhar dinheiro no verão



As altas temperaturas já chegaram em todo o país e usar a sazonalidade das estações do ano pode ser uma ótima maneira de ganhar um dinheiro extra. Com a possibilidade de abrir uma empresa com pouca burocracia, por meio do MEI (Microempreendedor Individual), é possível formalizar o novo negócio e mantê-lo ao longo do ano com um custo baixo.

bit.ly/negocios_verao

REDES SOCIAIS



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



twitter.com/assaioficial



youtube.com/assaioficial



facebook.com/assaiaacadistaoficial



PICOLÉ DE CREME DE AVELÃ

Aprenda a preparar uma receita fácil, gostosa e com a cara do verão.

Confira em: bit.ly/picole_avela

LEIA

Acesse o site www.assai.com.br/blog e confira outros assuntos.

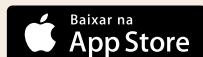


Posicione seu smartphone sobre o QR Code para acessar o site do Assaí.



REVISTA DIGITAL

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



O QUE JÁ ERA BOM
FICOU MENOR.
JÁ AS VENDAS
NÃO VÃO PARAR
DE CRESCER!

300 ML

Já está em produção a nova Catuzinha com o mesmo formato da garrafa tradicional, amado pelos consumidores. **E ela chega com força total de marketing no PDV e com novo filme na TV!** Com 300 ml e perfeita para beber no gargalo, ela tem tudo para virar o novo "xodó" da galera no Carnaval.

**GARANTA JÁ OS SEUS PEDIDOS
E PREPARE-SE PARA ÓTIMAS VENDAS!**



VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS. SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

probrasil

ENERGIA

limpa e renovável

Assaí sai na frente e inaugura a primeira usina fotovoltaica entre as redes de atacado de autosserviço

O Assaí Atacadista deu mais um importante passo no que diz respeito à sustentabilidade e inova em sua operação com o uso de energia solar. Foi instalada na loja de Várzea Grande, no Mato Grosso, a primeira usina fotovoltaica, um sistema capaz de obter energia elétrica pela captação da luz. As placas que farão essa captação foram instaladas em uma área de aproximadamente 2 mil m² no telhado do estacionamento. São 1.140 placas capazes de produzir até 17% da energia utilizada pela loja e a potência total da planta é de 302 kWp, equivalente ao consumo mensal de 240 residências.

Fernando Martinez Basilio, gerente da área de projetos estratégicos do Assaí, falou sobre a importância de aplicar recursos em uma tecnologia de energia limpa e renovável: “Pela ótica ambiental, nós estamos muito alinhados com as necessidades cada vez maiores de investir em programas sustentáveis, que são utilizados no mundo inteiro”.



A iniciativa integra o Programa de Eficiência Energética do Assaí, cujo objetivo é otimizar o consumo de recursos naturais por meio de investimentos em tecnologia e aprimoramentos na gestão e nos processos operacionais.

O Assaí já vem implementando em suas novas lojas um método construtivo que leva em consideração ganhos para o meio ambiente e o aprimoramento da sua eficiência energética. “A partir dessa instalação, o Assaí dá o primeiro passo na geração fotovoltaica em grande escala, com o objetivo de contribuir para uma operação cada vez mais sustentável”, analisa Fernando.

Ao longo dos anos, a usina evitará a emissão de mais de 1.300 toneladas de CO₂ para a atmosfera. Isso equivale a 83 voltas de carro na Terra e ao efeito positivo de uma floresta de 8.262 árvores. Além disso, há também o ganho financeiro. Com o investimento, a loja deixará de consumir, em parte, energia proveniente de uma concessionária, sujeita a bandeiras tarifárias.

Esse é um projeto piloto, realizado em parceria entre o Assaí e a GreenYellow, empresa presente no Brasil desde 2013 que é dedicada a projetos e soluções energéticas renováveis. A unidade de Várzea Grande foi escolhida por causa do potencial solar da região, associado à orientação geográfica do local, à inclinação do telhado e ao tipo de telha, elementos que criaram as condições adequadas de instalação. Já existem planos de expandir a ação. “Acreditamos que, com a expertise da GreenYellow, esse projeto se estenderá para outras lojas da rede, acompanhando nossa expansão no Brasil”, ressalta Basílio. 🌅

NOVAS ESCOLHAS O MESMO PRAZER



SINTA O SABOR™



A hora e a vez do CHOCOLATE ARTESANAL

Clientes buscam
produtos
diferenciados e
com qualidade

O BRASIL ESTÁ EM TERCEIRO LUGAR COMO O PAÍS QUE MAIS CONSUME CHOCOLATES. A MÉDIA É DE 2,8 KG POR PESSOA A CADA ANO. O SEGMENTO ESTÁ EM PLENA EXPANSÃO E CRESCE 10% AO ANO. GRANDES MARCAS ACREDITAM NO AUMENTO DO CONSUMO E FABRICANTES DE CHOCOLATES ARTESANAIS E CASEIROS COMEMORAM CRESCIMENTO NAS VENDAS.

Graduada em gastronomia e com experiência no ramo, Karyna Golino Barroso atua como consultora em empresas alimentícias e garante que o mercado de chocolate está em franca expansão, atendendo a uma demanda crescente. “Pra se ter uma ideia, os restaurantes renomados no mercado da gastronomia de todo o Brasil têm buscado esses pequenos produtores para atender os seus clientes”, conta.

QUALIDADE E VARIEDADE

De acordo com ela, sendo a Páscoa o momento mais oportuno para aumentar as vendas, é preciso se atualizar para oferecer produtos diversificados e novidades. Karyna lembra que, neste período, os profissionais buscam inovação tanto em sabores quanto em produtos.

“Além dos ovos simples, recheados, de colher, há também os doces, como brigadeiros de pote, ou enrolados, e vendidos em caixas com sabores variados, coelhos de chocolate, bolos de colher, tortas, bombons, cestas com variações do próprio chocolate”, explica.

Para a especialista, essa mudança de comportamento do consumidor é extremamente favorável aos profissionais e amadores que atuam na área, já que, aumentando o leque de opções, o mercado se aquece e todos se favorecem. Karyna alerta para a importância de se trabalhar com produtos de qualidade, uma vez que o público está atento e exigente.

“Não necessita ser sempre o mais caro, a não ser que seu público-alvo seja o que irá pagar por isso, mas sempre precisa primar por um produto de qualidade, que trará um resultado final satisfatório ao seu cliente. Ele paga por isso, pois quer qualidade, bons produtos e variações como a que temos hoje, tanto em sabores como em percentual de cacau”, garante.



Confira uma receita de
COLOMBA PASCAL na
versão digital da revista

“Os clientes gostam de novidades, inovações, produtos diferenciados, sabores e misturas de grande qualidade. Quem oferece isso sai na frente”

Karyna Golino Barroso

Karyna acredita que os clientes gostam de inovações, produtos diferenciados, sabores e misturas de grande qualidade. “Quem oferece isso sai na frente! Você que está começando a se aventurar nesse mercado, leia, estude, teste cada chocolate. Deguste novos e diferentes chocolates. Isso traz o entendimento do que seu cliente deseja. O chocolate aceita absolutamente tudo, porém é necessário ter um conhecimento de reações químicas, sabores no palato, resultados de cada ingrediente tanto em altas temperaturas quanto em muito baixas. Mas os chocolates aceitam frutas cítricas, ácidas, amargas, ervas, flor de sal, bebidas alcoólicas, misturas com doces, como compotas”, orienta a especialista.

FONTE DE RENDA

Caroline Carvalho, de 41 anos, trabalha há 15 com chocolates artesanais. Ela criou a marca Cacau Carol e é com chocolates que tira o sustento da família. Durante todo o ano ela vende doces e chocolates em festas e eventos com uma food bike. Mas é realmente a Páscoa o melhor momento para a venda de chocolate artesanal.

Mesmo com uma clientela fidelizada, Caroline não se acomoda e busca sempre inovar e oferecer variedade nos produtos. “Além dos ovos, vendo caixas e canecas com pães de mel e bombons para presente, coelhos de chocolate e embalagens diferenciadas para as crianças”, conta.

Ela acredita que as pessoas optam por produtos artesanais por serem personalizados, pela possibilidade de escolha de sabor, de conhecer a procedência, além de evitar filas nos shoppings e dar ovos quebrados de presente. Para quem está começando, ela garante que é lucrativo, mas que é preciso ter paixão pelo que faz, pesquisar e cativar os clientes sempre. “A escolha dos ingredientes é a garantia da qualidade do seu produto. Só trabalho com ingredientes de primeira linha”, afirma.  por **Leticia Murta**



OVO RECHEADO CROCANTE

INGREDIENTES

- 300 g de chocolate meio amargo
- 200 g de amendoim inteiro torrado
- Confeitos

MODO DE PREPARO

Derreta o chocolate no micro-ondas ou em banho-maria. Despeje-o em uma fôrma de acetado em formato de ovo. Passe o chocolate por toda a área e tire o excesso, para que fique uma camada fina. Leve à geladeira por alguns minutos até que o chocolate endureça. Desenforme o ovo e reserve. Misture o amendoim no chocolate derretido que sobrou até que os grãos fiquem totalmente envolvidos pelo chocolate. Coloque dentro dos ovos e finalize com os confeitos de sua preferência.

DICA: Você pode substituir o amendoim por amêndoas, macadâmias, castanha-do-pará ou cereais matinais. Para vender, agregue valor ao produto colocando-o em uma embalagem temática.

FOTO: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

*A Qualidade exata
que você exige!*

QUEIJOS

Buritis

laticiniosburitis.com.br



você sempre bonita

Apresentamos **Suave**,
a nova linha de
antitranspirantes

A marca de beleza
dos **Estados Unidos**,
agora no Brasil





Experi

100% integral e



natone.com.br



[/naturaloneoficial](https://www.facebook.com/naturaloneoficial)



[/naturaloneoficial](https://www.instagram.com/naturaloneoficial)

mente!

sem conservantes

Suco de verdade feito em fazendas que seguem rigorosos padrões internacionais de qualidade, onde nossos produtores cuidam de cada etapa, do plantio à colheita, para que você possa levar o melhor para a mesa da sua família.



natural
ONE
*Pura
verdade*

Superando OS LIMITES

Com dedicação
e boa gestão, o
Supermercado Hawai
caminha para completar
50 anos de vida

PRÓXIMO DE COMPLETAR 50 ANOS DE ATIVIDADES, O SUPERMERCADO HAWAÍ, COMANDADO PELA FAMÍLIA DELAPRIA, SEMPRE FOI MOTIVO DE ORGULHO. O ESTABELECIMENTO FICA A CERCA DE 30 KM DE MARINGÁ, NA CIDADE DE DOUTOR CAMARGO, TERRA NATAL DO EMPRESÁRIO ALCEMIR ROGÉRIO DELAPRIA, SEGUNDA GERAÇÃO NO COMANDO DO NEGÓCIO.

O empresário conta que foi seu pai, Alcídio Delapria, quem fundou a empresa, em 1968. “Meu pai trabalhava com a família dele na roça de café até que decidiu, com o apoio de um sócio, montar a mercearia, que na época tinha apenas 150 m², recorda Alcemir.

Alcemir Rogério
Delapria, proprietário do
Supermercado Hawai

Um ano depois, o senhor Delapria desmanchou a sociedade, mas continuou investindo no negócio. Em 1989, a mercearia foi transformada em um mercado, com o dobro do espaço de vendas e, dessa vez, num imóvel próprio. Foi nessa ocasião que Alcemir passou a trabalhar junto com o pai. “Passei por vários segmentos do mercado e aprendi os diversos processos que envolvem a gestão de um negócio como esse”, conta.

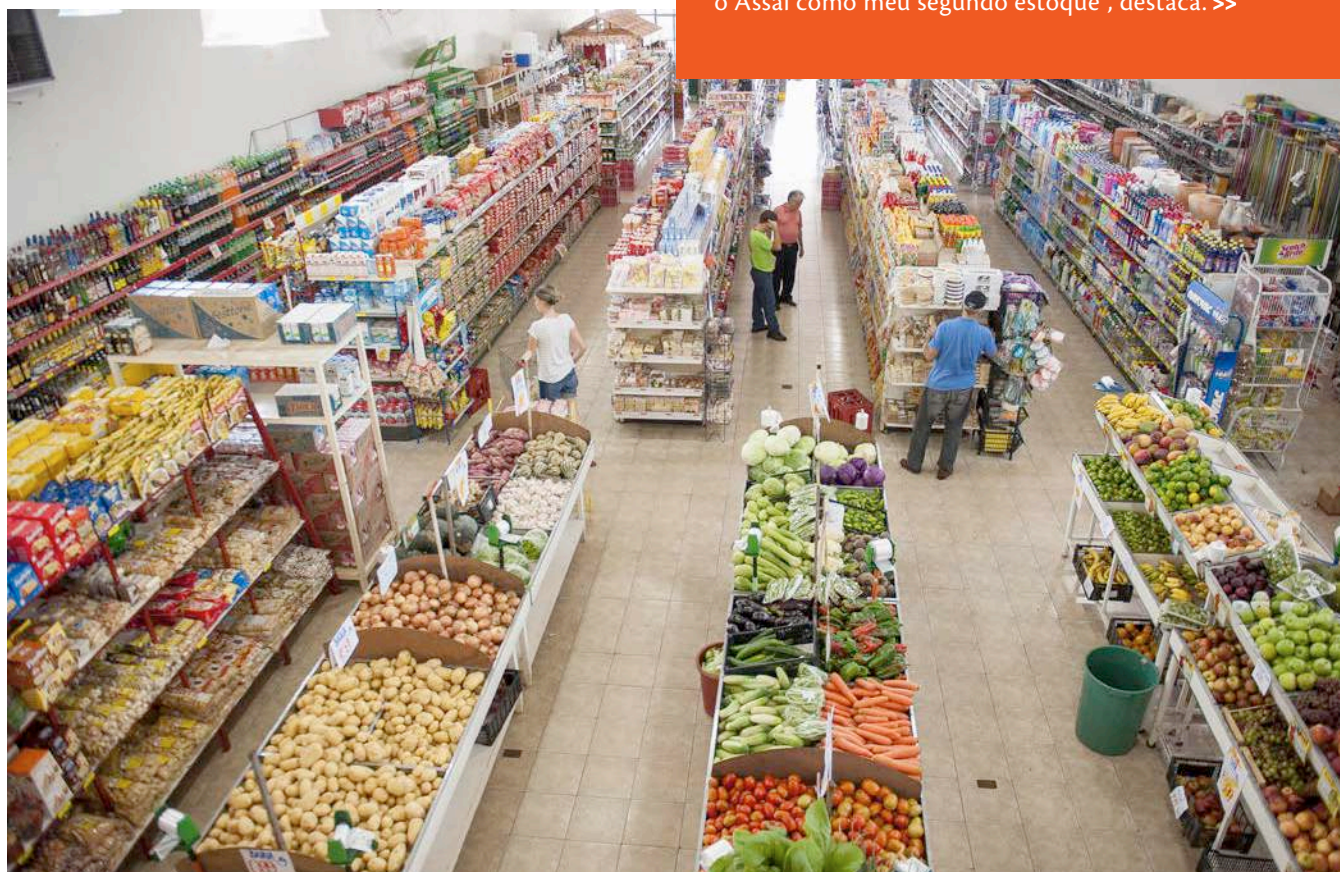
Aos 18 anos de idade Alcemir sofreu um acidente de carro que comprometeu parte dos movimentos de suas pernas. Mas a limitação não foi um obstáculo para ele, que se formou em contabilidade e optou por trabalhar no financeiro da empresa do pai. A dedicação da família logo rendeu frutos e, em 1995, o mercado de 300 metros quadrados foi ampliado para um supermercado, num galpão de 1.100 m², sendo 600 m² de área de venda.

As mudanças também foram feitas na administração do estabelecimento. Alcemir assumiu a gestão do negócio quando o pai decidiu atuar na vida política da cidade. Hoje, aos 46 anos, Alcemir comanda a empresa com a ajuda da esposa, Sônia Regina, e da irmã, Andrea Suzana.

GESTÃO DE RESULTADOS

Para manter os bons resultados do supermercado, Alcemir e a família se dedicam muito para que todos os processos estejam alinhados. Para ele, o mais importante para o sucesso nas vendas é a boa administração das compras e, para isso, conta com importantes parceiros fornecedores. “A gestão de compras é o setor mais importante de um comércio varejista. Comprando bem, você tem competitividade. Na função de comprador, procuro sempre negociar bons preços”, ressalta. A loja conta ainda com o apoio de 11 funcionários.

Alcemir revela que mantém uma grande parceria com o Assaí. “Quase 40% do que vendo no meu comércio compro na loja Assaí Maringá”, revela. Para ajudar na tarefa, ele usa um triciclo elétrico e a companhia de seu funcionário Klevis, que se tornou o braço direito do empresário. No Assaí, eles compram desde bebidas, bazar, higiene e beleza, alimentos a conservas e outras diversidades. “No Assaí encontro tudo de que preciso, com bom preço e boa qualidade. O ótimo atendimento me faz sentir como se estivesse no meu próprio estabelecimento. Os funcionários sempre estão prontos para nos servir, desde o gerente até o empacotador. Eu considero o Assaí como meu segundo estoque”, destaca. >>



“A gestão de compras é o setor mais importante de um comércio varejista. Comprando bem, você tem competitividade. Na função de comprador, procuro sempre negociar bons preços”

Alcemir Rogério Delapria, proprietário do Supermercado Hawai



FOTO: © FABIO DIAS

Elma Chips

**NOVOS TAMANHOS
BOLSA PEQUENA**

100 calorias

Cheetos ASSADO

Doritos QUEIJO NACHO

Ruffles

FANDANGO

100 calorias

Muitooo Sabor

Deliciosos para um lanche rápido

Divertidos e Inconfundíveis

Requeijão

Queijo Nacho

Original

Presunto

IMAGENS ILUSTRATIVAS



Foi justamente a boa gestão de compras que ajudou o empresário a enfrentar os últimos anos de economia fraca. “Para contornar esse período, passamos a comprar apenas o necessário, mas sem deixar faltar produtos na área de vendas, mantendo as gôndolas cheias e com novidades, embora comprando com cautela”, ensina.

Na parte de prevenção de perdas, Alcemir também se mostra atento. Quem o ajuda nesse setor é sua irmã, responsável pelo recebimento e o controle de todas as mercadorias que entram no supermercado. “Para evitar as perdas é preciso controlar bem o estoque, de preferência com um bom sistema automatizado. É importante também ter atenção aos produtos de alto risco, sempre verificando os recebimentos e as datas de validade”, orienta o varejista.

Outra dica do empresário é realizar uma exposição com melhor preço de venda dos produtos que estão com prazo de validade curto. “Outra ação que praticamos é armazenar sempre os produtos em lugares próprios para não danificá-los. Sabemos que as perdas ocasionam prejuízo, por isso procuramos evitá-las sempre”, finaliza. 🌟

A woman with blonde hair is smiling and looking at two young girls in a kitchen. The girls are also smiling and looking at each other. They are preparing food together, with a tray of bread topped with shredded cheese in front of them. The scene is bright and cheerful, with natural light coming from a window in the background.

Momentos especiais merecem 
queijos de qualidade.

Formosa
LATICÍNIOS
Lagoa Formosa - MG



Onde tudo COMEÇOU

Com mais de 100 unidades, Assaí mantém clientes fiéis desde a primeira loja

Loja Assaí Manilha (SP)

COM MAIS DE 100 LOJAS ESPALHADAS PELO BRASIL, O ASSAÍ SE CONSOLIDOU COMO REFERÊNCIA EM ATACADO, INCLUSIVE SENDO ELEITO, EM 2016, COMO O MELHOR ATACADISTA PELA PESQUISA “O MELHOR DE SÃO PAULO”, REALIZADA PELO INSTITUTO DATAFOLHA. FRUTO DE MUITO TRABALHO E PLANEJAMENTO, ESSA FOI APENAS UMA DAS CONQUISTAS ADQUIRIDAS EM 42 ANOS DE MERCADO. A PARTIR DESTA EDIÇÃO, A REVISTA ASSAÍ BONS NEGÓCIOS APRESENTARÁ UMA SÉRIE DE REPORTAGENS QUE IRÃO CONTAR COMO FOI A EXPANSÃO DA REDE PELO BRASIL.

A primeira loja do Assaí nasceu em 1974, na Vila Carrão, Zona Leste de São Paulo. Localizada na rua Manilha, já naquela época a loja foi pensada para o abastecimento do pequeno transformador. De lá para cá, o Assaí conquistou mais de 120 milhões de clientes que frequentam as lojas anualmente e agregou à sua equipe cerca de 20 mil colaboradores, sendo São Paulo o estado que abriga mais lojas, totalizando 51.

Até 2002, eram apenas seis pontos de venda, quando se iniciou a expansão para fora da capital paulista. “A expansão do Assaí decorre de um processo de avaliação minuciosa sobre o potencial de cada região, com foco nos públicos-alvo da rede – pequenos e médios comerciantes, utilizadores e transformadores –, somado à crescente demanda de pessoas físicas que buscam economia nas compras de grandes volumes. Todo o plano de expansão leva em conta essas informações”, explica o diretor regional do Assaí SP, José Novaes.

De acordo com ele, o segmento de atacado de autosserviço tem capacidade e sortimento para atender todos os públicos, embora o cliente pessoa jurídica seja um dos principais. O diretor explica que as lojas do Assaí permitem tanto o acesso de pequenos e médios comerciantes que buscam o modelo de atacado para abastecimento e reposição de mercadorias, como de outros perfis de consumidores, interessados nas vantagens econômicas oferecidas pelo formato.

“Para isso, contamos com estrutura física adequada a este atendimento e apresentamos melhorias contínuas em nossas lojas, priorizando a experiência de compras de nossos clientes, seja qual for o público. Claro que, nos últimos anos, devido à expansão das lojas de atacado, que chegaram a regiões onde ainda não se conhecia o formato, e ao aumento da busca das famílias por preços mais baixos contribuiu para que o crescimento do canal fosse ainda mais acentuado. Passou a ser mais uma opção para os consumidores finais, principalmente para as compras mensais de abastecimento e datas especiais, como aniversários, idas à praia e churrascos”, conta Novaes.



Acesse o vídeo por meio do **QR Code**:



“Compro tudo no Assaí para a minha pizzaria, desde orégano a laticínios e embutidos. Sempre gostei do Assaí, tanto é que estou junto com ele há mais de 22 anos”

Paulo Cesar Camacho, proprietário da Dom Pepe & Camacho Pizzas

CLIENTES FIDELIZADOS

Desde a inauguração da primeira loja Assaí, muita coisa mudou, mas a essência que mantém os clientes satisfeitos e fidelizados continua a mesma em cada uma das mais de cem lojas. Cliente desde 1994 da loja Manilha, Paulo Cesar Camacho, de 49 anos, proprietário da Dom Pepe & Camacho Pizzas, acompanha o crescimento da rede e não abre mão de realizar suas compras no Assaí.

“Compro tudo no Assaí para a minha pizzaria, desde orégano a laticínios e embutidos. Sempre gostei do Assaí, tanto é que estou junto com ele há mais de 22 anos. Sempre fui muito bem tratado por funcionários que já se foram e pelos que ingressam na empresa”, disse.

Paulo conta que ficou ainda mais prático realizar suas compras, permitindo que tenha que guardar menos estoque e possa comprar sob demanda. “Vou pelo menos uma vez por semana, mas algumas vezes preciso ir até mais. Agora que vende também para o varejo, ficou ainda melhor. Está mais acessível a todos”, comemora.

Desde 1990, Raimundo Ferreira da Silva, de 52 anos, também faz suas compras no Assaí Atacadista. Começou quando ainda era funcionário de uma esfirreria. Agora, como proprietário do Reduto da Esfira, localizado na Penha, em São Paulo, ele não abre mão das facilidades de ser cliente Assaí. >>

INSTITUCIONAL - Assaí pelo Brasil

“Eu aprendi com meu ex-patrão a comprar no Assaí e não mudei mais. Realmente, vale a pena. Vou quase todos os dias e isso me ajuda, por não ter que pensar em um local muito grande pra estoque. Compro de acordo com o que preciso”, explica. Mesmo com outras lojas em São Paulo, Raimundo guarda uma preferência pela primeira loja Assaí, a Manilha. “Gosto muito de lá. O fato de ter manobrista é ótimo pra gente que está sempre correndo. É bem mais prático desta forma. Tem outras lojas Assaí mais perto de mim, como a do Tietê, mas me acostumei com a Manilha e acabo sempre voltando”, revela.

São Paulo, a cidade-metrópole, que sempre abraçou todos os sotaques brasileiros, é também a casa do Assaí, que se orgulha de fazer parte da vida de milhões de paulistanos, entre empreendedores, donas de casa e muitos outros que vivem na “terra da garoa” e têm a certeza de que podem contar com o Assaí todos os dias.

Confira na próxima edição como foi o processo de expansão para os outros estados da região sudeste.

por **Leticia Murta**



Nosso sabor tem um ingrediente especial, a sucralose: um derivado da cana de açúcar com o irresistível sabor do açúcar, mas sem calorias e sem restrições de consumo. O adoçante culinário Linea pode ser usado em receitas quentes e frias, sempre com o mesmo sabor!

AQUI NO ASSAÍ VOCÊ ENCONTRA ESSA DELÍCIA NA VERSÃO 120g E COM UM PREÇO ESPECIAL.



f LineaAlimentos
@lineaalimentos
www.lineaalimentos.com.br

Receita Bolo de maçã



60 min



16 porções



182 a
porção

INGREDIENTES

3 ovos
1/2 xícara (chá) de adoçante culinário **Linea**
1/2 xícara (chá) de óleo de canola
1 xícara (chá) de farinha de trigo
1 xícara (chá) de farelo de aveia
1/2 xícara (chá) de leite
2 maçãs
1/2 xícara de uvas passas sem sementes
1 colher (café) de canela em pó
1 colher (café) cravo da índia em pó
1 colher (café) de noz moscada ralada
Casca ralada de meia laranja
1 colher (sopa) de fermento em pó
Para cobrir
1 pote de geleia de morango **Linea**
1/2 xícara de nozes picadas

PREPARO

Bata os ovos até ficar um creme fofo. Adicione o adoçante culinário **Linea** e bata mais um pouco. Acrescente o óleo e bata mais um minuto. Desligue a batedeira e alterne a farinha de trigo e o farelo de aveia com o leite e adicione a maçã e as uvas-passas. Por último acrescente a canela em pó, o cravo em pó, a noz moscada, a casca ralada de laranja e o fermento em pó. Unte uma forma média de bolo inglês com margarina e polvilhe farinha de trigo. Asse em forno médio (200°C), pré-aquecido por cerca de 30 minutos. Retire do forno espere amornar, desenforme e deixe esfriar. Pincele com a geleia de morango **Linea** e polvilhe as nozes picadas. Sirva em fatias.

Nosso futuro também merece um lugar ao sol.

O Assaí acaba de inaugurar a maior usina solar do Brasil no setor de atacado de autosserviço, em Várzea Grande/MT. O projeto integra nosso Programa de Eficiência Energética, cujo objetivo é otimizar o consumo de recursos naturais por meio de investimentos em tecnologia e gestão de processos operacionais.



1.140
placas solares



energia gerada:
240
casas /mês

Ao longo dos anos, 1.377 toneladas de CO₂ serão evitadas. Isso equivale a:



83 voltas
de carro
na Terra



uma floresta de
8.262
árvores



Promover impactos ambientais positivos. Esse é o nosso compromisso.



sustentabilidade

PRODUTOS PARA O SEU NEGÓCIO

Sugestões de lanches
rápidos para seus
clientes



SUCO NATURAL ONE – 100 ml

Que tal inovar o seu mix de bebidas com um produto 100% natural e produzido a partir de uma tecnologia superior de produção. O suco é processado por meio da extração a frio para manter a máxima qualidade nutricional e o sabor dos ingredientes. Sugestão para ter em seu estabelecimento como uma opção natural e nutritiva para os seus clientes.

SALGADINHO TORCIDA QUEIJO E PIZZA – 80 g

Quem vive de lá pra cá na agitada rotina urbana quer agilidade também naquelas refeições intermediárias, que geralmente são lanchinhos rápidos. O salgadinho Torcida oferece sabor e crocância em cada pedaço, além de poder ser consumido com praticidade, em qualquer lugar.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

E-COMMERCE AGORA É TOTAL

Vem aí o **e-TOTAL**, nova solução de entrega da Total Express que cabe no orçamento do pequeno e médio e-commerce

ENTREGA EM TODO O BRASIL

SEGURO COM COBERTURA TOTAL
EM 100% DAS ENCOMENDAS

EFICIÊNCIA ATESTADA PELOS
MAIORES E-COMMERCE DO PAÍS



COLETA GRÁTIS

FÁCIL CONTRATAR E
SIMPLES DE USAR

RASTREAMENTO ONLINE
DAS ENTREGAS (LOJISTA E CLIENTE)

Acesse o site www.totalexpress.com.br e faça o pré-cadastro

Marketing Total Express | Grupo Abril

www.totalexpress.com.br
(11) 3789-1777

TOTAL
express

uma empresa
Abril

BISCOITO ZABET – 145 g

Crocante, com recheio cremoso e macio, o biscoito recheado Zabet está disponível em três sabores: morango, limão e chocolate. É ideal para compor o mix de mercado ou mesmo de sua lanchonete. Você pode aproveitá-lo para montar um kit com o biscoito e uma bebida, tornando-se um lanche rápido e saboroso.



REFRI INDAIÁ – 2 l

Nos sabores Laranja, Uva e Guaraná, o Refri é produzido a partir das águas da fonte Indaiá, que possui 40 anos de tradição no mercado com uma das melhores águas brasileiras. Um toque de natureza na mesa dos seus clientes que não abrem mão de qualidade.

**Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas*

ultra Action®

**CUIDAR DA SUA FAMÍLIA
NUNCA FOI TÃO FÁCIL.**

PRODUTOS DE QUALIDADE E
PREÇO JUSTO.
EXPERIMENTE A LINHA DE
HIGIENE BUCAL ULTRA ACTION.



**boni
brasil**
quem ama cuidar

bonibrasil.com.br



Boni Brasil



@bonibrasil

OPORTUNIDADES à vista

Investir em
franquia de
alimentação pode ser
um bom negócio
para 2017



AS FRANQUIAS APRESENTAM MUITAS VANTAGENS EM RELAÇÃO A UMA EMPRESA QUE COMEÇA DO ZERO E SÃO UMA ALTERNATIVA PARA QUEM NÃO QUER CORRER RISCOS DESNECESSÁRIOS. NO BRASIL, EXISTEM MODELOS DE NEGÓCIOS PARA DIVERSOS PERFIS DE EMPREENDEDORES, ASSIM COMO OPÇÕES DE OPERAÇÕES PARA TODOS OS TIPOS DE BOLSOS.

Ao comprar uma franquia, está se adquirindo toda a expertise daquela marca. O empreendedor entra em um negócio que já está formatado, que sabe onde e como agir e que irá conduzi-lo, como franqueado, por caminhos e acertos, evitando que cometa erros e perca o seu investimento. “Hoje, o setor que mais cresce é o das franquias. Marcas no segmento de alimentação vêm se preparando e se adequando às necessidades do consumidor final. Há, por parte dos franqueadores, iniciativas de formatos de operações mais enxutas e preocupação constante com melhorias de rentabilidade”, analisa Sueli Campos, consultora empresarial de Franquias e Educadora Corporativa.

Entre os mais consolidados, o segmento de alimentação domina a lista das 50 maiores marcas de franquias no Brasil, com 36% das redes, de acordo com a última pesquisa divulgada pela ABF – Associação Brasileira de Franchising – em relação às marcas que mais se destacaram no ano de 2016. Segundo o levantamento, as lojas ainda são o principal ponto comercial adotado, modelo preferido por 94% do ranking da ABF, enquanto 6% correspondem aos demais formatos. “Embora a diversificação de pontos de venda e as estratégias multicanal venham crescendo, entre as 50 maiores a loja física possui um papel preponderante. Especialmente no franchising, acreditamos que o local físico é um concretizador dos valores da marca, da experiência de consumo e do relacionamento com o cliente”, afirma Cláudio Tieghi, diretor de inteligência de mercado da ABF.

Tendo como base o estudo da ABF, a **Revista Assaí Bons Negócios** selecionou algumas opções de redes do segmento de alimentação, bem como as vantagens e os investimentos necessários para aqueles que



desejam apostar nessa alternativa de negócios em 2017. “Para se operar uma franquia de alimentação, o importante é estar ciente de que a presença do franqueado é essencial para o sucesso do negócio. A equipe trabalha melhor e mais motivada, os processos fluem e a rentabilidade geralmente é 30% maior. Portanto, o candidato deve ter um perfil ‘mão na massa’”, afirma Eduardo Guerra, diretor de Expansão e Implantação do Grupo Giraffas.  por Daniela Guiraldelli

“O nosso radar está voltado para empreendedores dispostos a se dedicarem de fato ao negócio, a seguirem as regras da franqueadora e também a contribuir com ideias e sugestões”

Ricardo José Alves, fundador do Grileto e presidente da Halipar



FARNESE EXTRA PERFUMADO 180g
Sabonete para toda a Família
EXPERIMENTE!



- Perfuma e hidrata do início ao fim,
- Deliciosas fragrâncias,
- Maior durabilidade e economia,
- Sabonetes 180g tamanho família.



1. CACAU SHOW

Descrição: Terceira maior franquia do País em número de lojas, com 2.045 unidades, segundo último levantamento da ABF. A rede comercializa chocolates finos. **Investimento inicial:** A partir de R\$ 23 mil. **Retorno do investimento:** De 18 a 24 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 70 mil. **Modelos:** Lojas físicas e quiosques. **Vantagens/benefícios:** Por se tratar de uma marca consolidada no mercado nacional, a empresa oferece segurança e solidez para o empreendedor abrir o seu próprio negócio.



3. AÇAÍ BEAT

Descrição: Rede especializada em cremes de açaí. **Investimento inicial:** A partir de R\$ 90 mil. **Retorno do investimento:** De 12 a 18 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 48 mil. **Modelos:** Loja e quiosque. **Vantagens/benefícios:** Investimento inicial com a possibilidade de parcelamento em 25 vezes.



2. NOSSO BAR

Descrição: Rede de bares da Ambev (Companhia de Bebidas das Américas), a marca também se destaca na pesquisa da ABF com 955 unidades no país. **Investimento inicial:** A partir de R\$ 38 mil. **Retorno do investimento:** De 24 a 36 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 30 mil. **Modelos:** Bares. **Vantagens/benefícios:** Modelo de negócio que oferece ao proprietário ferramentas de gestão, além de suporte como consultoria de campo, acompanhamento inicial de operações, planejamento de campanhas e promoções, treinamento de equipe e um serviço de central de atendimento técnico.



4 - CHIQUINHO SORVETES

Descrição: Rede de sorveterias, a marca aparece em destaque no ranking da ABF com 424 unidades. **Investimento inicial:** A partir de R\$ 190 mil. **Retorno do investimento:** De 12 a 36 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 55 mil. **Modelos:** Lojas e quiosques. **Vantagens/benefícios:** A rede oferece estrutura completa e capacitação adequada para os franqueados.

Bril
COSMÉTICOS

Natureza e tecnologia em
sintonia com a sua beleza.



brilcosmeticos.com.br



5 - GRILETO



Descrição: Rede de grelhados. **Investimento inicial:** A partir de R\$ 390 mil. **Retorno do investimento:** De 24 a 36 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 130 mil. **Modelos:** Lojas. **Vantagens/benefícios:** Equipe para dar suporte antes, durante e após o negócio ser fechado. “O nosso radar está voltado para empreendedores dispostos a se dedicarem de fato ao negócio, a seguirem as regras da franqueadora e também a contribuir com ideias e sugestões”, afirma Ricardo José Alves, fundador do Grileto e presidente da Halipar.



6 - BOB'S

Descrição: Fundada no Rio de Janeiro em 1952, a rede de fast food está entre as principais marcas de franquias de alimentação do país, com 1.056 unidades.

Investimento inicial: A partir de R\$ 636 mil. **Retorno do investimento:** De 24 a 36 meses. **Faturamento médio/mensal:** R\$ 180 mil. **Modelos:** Lojas e quiosques. **Vantagens/benefícios:** Administração de um negócio em que o franqueador tem mais de 60 anos de experiência. O franqueado também usufrui dos benefícios da estratégia de marketing cooperado e de um sistema integrado de abastecimento.



7 - GIRAFFAS

Descrição: Restaurante de refeições rápidas.

Investimento inicial: Modelo shopping (a partir de R\$ 650 mil); modelo fast casual (a partir de R\$ 900 mil). **Retorno do investimento:** A partir de 36 meses.

Faturamento médio/mensal: R\$ 157 mil. **Modelos:** Loja de shopping (modelo tradicional) e modelo fast casual (restaurante de rua que une a agilidade do fast food a um ambiente aconchegante e serviço de mesa). **Vantagens/benefícios:** A rede oferece suporte em todas as áreas, desde o projeto arquitetônico ao treinamento da equipe, além de apoio dos profissionais de campo, como de Operações e Marketing.



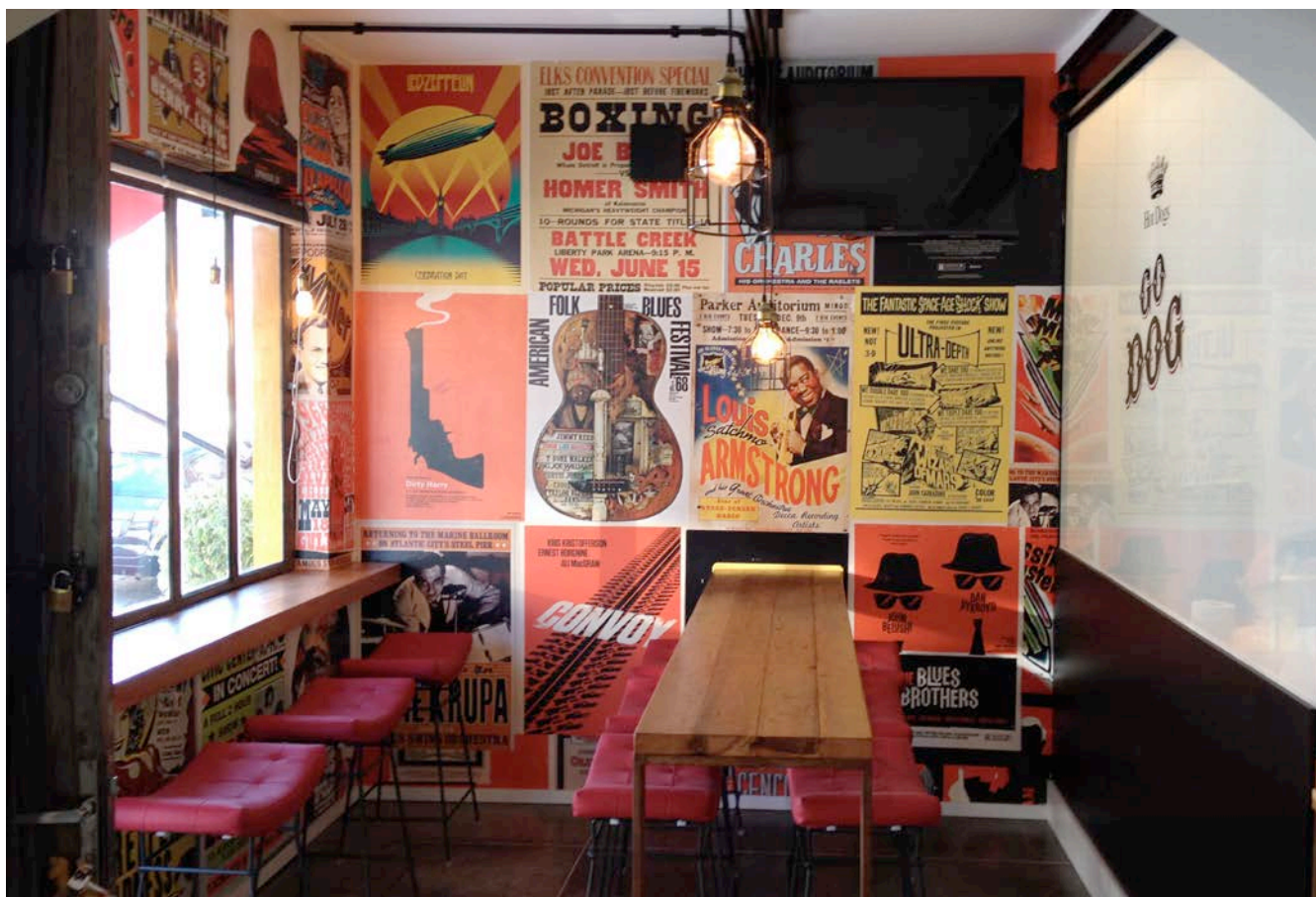
criar junto rende mais

Mais sabor nas
suas receitas,
mais receitas
no seu caixa



Receitas de SUCESSO

O popular cachorro-quente ganha versões gourmet e com ingredientes inusitados. Com isso, conquista novos espaços públicos e se mostra um atraente plano de investimento



DUAS SALSICHAS, QUEIJO, MOLHO ESPECIAL E MUITOS INGREDIENTES DIFERENCIADOS NO PÃO ARTESANAL. ESSA É A NOVA VERSÃO DO TRADICIONAL CACHORRO-QUENTE, QUE TEM SE REVELADO UM VANTAJOSO MODELO DE NEGÓCIO, SEJA EM LANCHONETES DE RUA, DE SHOPPINGS OU GALERIAS. EM UM PAÍS ONDE NÃO FALTA CRIATIVIDADE, VALE INCREMENTAR O “DOGÃO” COM MAIONESE TRUFADA, GUACAMOLE, NACHOS, CHUCRUTE, CARNE SECA, CEBOLA CARMELIZADA E ATÉ HAMBÚRGUER.

Torceu o nariz? Tem sabores para todos os gostos e estilos. Aberta em 2014, na Vila Madalena, na cidade de São Paulo, a lanchonete Go Dog passou por um caminho mais refinado e gourmet. No processo de criação da marca, o publicitário Alfredo Maeoca viajou por 45 dias pela Alemanha para conhecer as raízes do lanche. Trouxe na bagagem legítimas variedades de salsicha – caso da Thüringer, de carne suína grelhada e levemente condimentada, e a de vitelo, uma delicada composição de carnes de boi e porco –, mas também algumas invenções. “Nosso lanche Meat Bullet tem hambúrguer em formato de salsicha, e o Meatballs, almôndegas bovinas”, entrega.



desses insumos vem da loja do Assaí no bairro Pitimbu, em Natal. “Compro lá a salsicha Perdigão, os queijos, o ketchup, a maionese e o que mais estiver em promoção”, diz Paiva. A opção pelo atacadista se deve à junção da qualidade dos produtos com o atendimento e o preço. “No caso da salsicha, compensa mais comprar no Assaí do que encomendar diretamente para a empresa”, revela.

Paiva teve mesmo que botar tudo na ponta do lápis para conseguir pagar, em dois anos, o investimento inicial de R\$ 120 mil. É que, com a crise, o faturamento caiu em torno de 20%. “Não deixamos de vender, mas percebemos que os clientes passaram a fazer escolhas a partir do preço ou a deixar de comprar bebida ou sobremesa”, diz. Isso não impediu os irmãos de investirem em uma segunda unidade, em Lagoa Nova, bairro nobre da capital potiguar, com inauguração prevista para março deste ano. “Temos planos de trabalhar apenas com lojas próprias. Nosso negócio é vender cachorro-quente, não franquias”, afirma.

O que não significa que o negócio não seja lucrativo a ponto de atrair franqueados. Que o diga a rede Dog King, de Londrina (PR), aberta em 2006, e hoje com 22 unidades distribuídas pelo Paraná, Mato >>

Mas as salsichas artesanais são as verdadeiras rainhas da casa. Brilham dentro e fora do pão, servidas como aperitivos, acompanhadas de queijos provolone e gruyère, macarrão, chucrute caseiro (sauerkraut, em alemão), batatas, molho chimichurri e... wasabi?! “É tradição na Alemanha comer embutidos com raiz-forte, a base do wasabi”, explica Maeoca. Os preços dos lanches passeiam entre 16 (infantil) e 26 reais (prato com salsicha, chucrute e batatas), bastante razoáveis para a clientela jovem e descolada da Vila Madalena. O investimento inicial de 300 mil reais foi pago em menos de dois anos, mesmo assim o Go Dog sentiu o peso da crise e a queda do movimento em 2016. Maeoca não ficou parado. Investiu no segmento de eventos em empresas, escolas e festas particulares. “Levamos um carrinho estilizado e uma parte do cardápio”, conta.

mos sanduíches com shiitake e mostarda Dijon, mas não houve boa aceitação pelo público. Algumas pessoas nem sabiam o que era”, conta Leonardo Paiva, um dos proprietários, ao lado da irmã, Monaliza Figueiredo, que assina as receitas.

Quem não nega a terrinha gosta mesmo é do Sertanejo, “dogão” que leva duas salsichas, carne de sol na nata e queijo coalho. Também estão na moda as versões fit, no pão integral: o Vegetariano, com ragu de soja; o Chicken, com salsichas de frango; e o Light, com pasta de frango, cenoura, azeitona, brócolis e uva-passa. Boa parte

Outro exemplo de inovação no universo dos hot dogs vem da lanchonete Dambos, em Parnamirim, região metropolitana de Natal (RN). A sacada começa no formato da loja: um contêiner reformado, dentro de uma galeria, inspirado no conceito de comida de rua. Onze lanches compõem o menu, além do Dambos do Mês, com preços entre R\$ 6 (infantil) e R\$ 12,50. “Nosso produto é de qualidade e diferenciado, mas não chega a ser requintado. Já tive-



“Escolhemos o Assaí devido às condições de compra, crédito e parcelamento. Além de ter melhor preço, é o único atacadista que permite pagar com cartão de crédito que não seja da rede, o que favorece os prazos e as condições de giro”

Márcio Nishiyama, gerente de franquias da Dog King

Grosso do Sul e interior de São Paulo. “A cultura do hot dog é muito forte na região, da classe A à D”, conta Márcio Nishiyama, gerente de franquias da marca. No cardápio, dez tipos de lanches, de 5 (oferta do dia) a 25 reais (combo), desde os mais básicos, com adicionais de bacon, queijo e presunto, até o King Especial, que combina salsicha, frango e hambúrguer de picanha retangular. “Outra receita exclusiva é o King Americano, com 150 gramas de hambúrguer de angus e picles”, destaca.

Como parte dos insumos é padronizada e fornecida pela franquia, a Dog King acaba de inaugurar uma unidade fabril. Mas também é cliente fiel do Assaí. A loja de Londrina, no Jardim Rosicler, fornece a salsicha, ingrediente básico para todo hot dog de respeito, para a maior parte das Dog King da região. “Escolhemos o Assaí devido às condições de compra, crédito e parcelamento. Além de ter melhor preço, é o único atacadista que permite pagar com cartão de crédito que não seja da rede, o que favorece os prazos e as condições de giro”, contabiliza Nishiyama. Ele próprio é dono de duas franquias a menos de 100 quilômetros de Londrina, em

FOTOS: DIVULGAÇÃO

SYLVANIA



GARANTIA
de desempenho
QUALIDADE
&
para a sua casa



- 1 A60 **LED**
6.5W / 9.5W
- 2 Eletrônica **Reta**
15W / 20W / 25W
- 3 Eletrônica **Espiral**
14W / 20W / 23W / 30W

Ibiporã e Maringá, esta última aberta há apenas cinco meses, com um sócio. “Para a loja local, compramos hortifrúti e temperos no Assai de Maringá, no Parque Industrial”. O investimento para ser um franqueado Dog King fica entre 220 mil reais, em lojas de rua, e 250 a 270 mil reais, em galerias ou shoppings. O valor inclui instala-

ção, estoque, capital de giro semanal e taxa do franqueador. “O investidor consegue alcançar o *payback* em dois a três anos, mas há franqueados que recuperaram o investimento inicial em oito meses”, afirma o gerente. Isso porque a crise passa longe da cadeia de lanchonetes. “Temos lojas que cresceram 47% em 2016. A que menos cresceu foi em torno de 15%. Nossa meta é abrir mais 15 lojas em 2017”, pontua. 🍌

por **Fernando Torres**



VOCÊ SABIA?

A versão mais conhecida para o nome hot dog vem da salsicha dachshund, comercializada no início do século 20 nos Estados Unidos, mas também o nome de uma raça de cachorro – que, não por coincidência, tem o corpo alongado como o de um embutido. Um cartunista teria feito uma charge de cães embrulhados em cobertores, portanto quentes, e batizado a sátira de hot dogs. Será verdade?

HELLMANN'S & TABASCO

≈ SAVOR ≈
QUE TODOS AMAM

• VER NO RESTAURANTE •



TABASCO®, the Diamond and Bottle Logos are trademarks of McIlhenny Co.

Cesta de HIGIENE

Mais produtos para sua
casa ou seu negócio



CREME PARA PENTEAR MULTIAÇÃO

Possui fórmula desenvolvida com uma poderosa combinação de óleos exóticos, que proporcionam aos cabelos maleabilidade, emoliência e intensa sensação sedosa, recuperando os danos causados pela exposição diária.

INTIMUS DAYS NOTURNO

Por ser mais longo, garante maior eficácia na absorção do fluxo noturno. O sistema centro azul, aliado às redes de canais, distribui o fluxo por todo o absorvente ajudando a evitar vazamentos.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Capricho

garfield
b.a.b.y™



PACK ECONÔMICO P-30 | M-24 | G-20 | EG-16 | XXG-14 | PACK SUPER JUMBO P-100 | M-90 | G-80 | EG-70 | XXG-56

ANTISSÉPTICO BUCAL COM FLÚOR - BONI BRASIL

Este produto compõe a linha Action da Boni Brasil para higiene bucal. É testado clinicamente e elimina 99,9% dos germes que causam o mau hálito. Possui flúor ativo, que garante maior proteção e maior refrescância. Disponível nos aromas de menta e mentol.



SABÃO CONCENTRADO ARIEL

Cada litro do Ariel Líquido Concentrado equivale a 2 kg de sabão em pó. É possível lavar uma carga completa com uma só tampinha (63 ml) do produto, dose que inclui a quantidade utilizada para o pré-tratamento das manchas difíceis.

**Consulte disponibilidade dos produtos nas lojas*



Estrategista e consultor do mercado varejista traça um cenário positivo para os próximos meses e defende que a crise trará grande aprendizado aos empresários do setor

Um ano de OPORTUNIDADES



CONSULTOR NA ÁREA DE VAREJO E CONSUMO HÁ MAIS DE TRÊS DÉCADAS, ALBERTO SERRENTINO COLOCA SUAS FICHAS EM 2017. PARA ELE, A PARTIR DO SEGUNDO SEMESTRE O COMÉRCIO IRÁ REVERTER O QUADRO RECESSIVO DOS DOIS ÚLTIMOS ANOS E TERMINAR 2017 MELHOR DO QUE COMEÇOU.

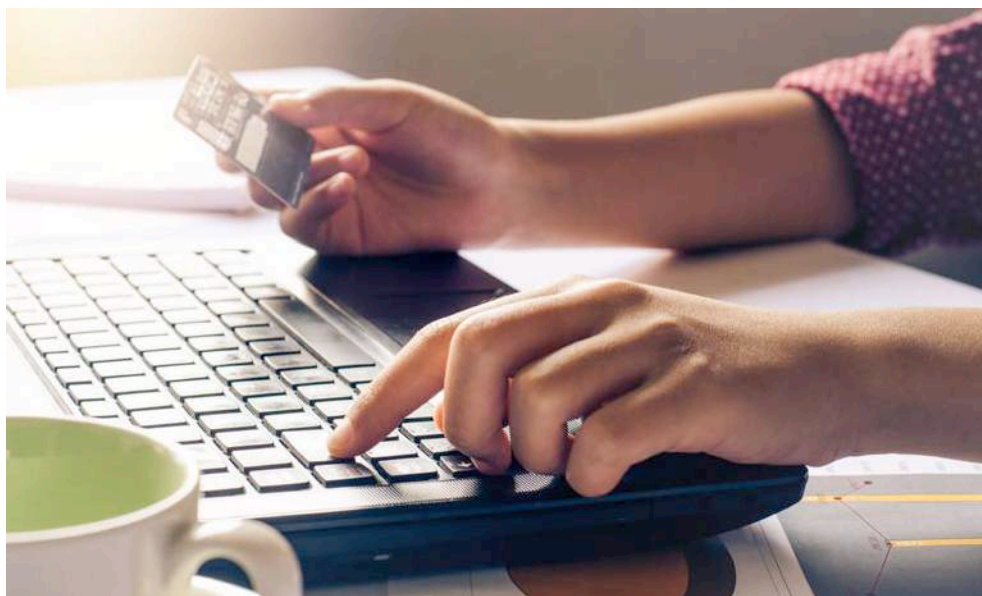
“Mas o varejo precisa se acostumar com um mercado de crescimento moderado, no qual eficiência e produtividade serão fundamentais para a sobrevivência”, alerta, posicionando o varejo em um ciclo de mais maturidade. Autor do livro *Varejo e Brasil: Reflexões Estratégicas*, Serrentino é fundador da Varese Retail, empresa em São Paulo que faz trabalho de consultoria para varejistas e estabelece planos de modelos de negócio. De New York, para onde viajou para a NRF Retail's Big Show, o expert falou à **Revista Assaí Bons Negócios**.

Assaí Bons Negócios: O varejo brasileiro, hoje, é muito diferente do de dez anos atrás? O que exatamente mudou?

Alberto Serrentino: O varejo brasileiro vem se tornando mais maduro e competitivo. Isso se traduz em concentração, formalização, expansão de redes, aberturas de capital, entrada de fundos em empresas, fusões e aquisições, crescimento dos shopping centers e da franchising e maior adoção de tecnologia por parte das empresas.

ABN: Em seus livros, você faz uma leitura da trajetória do varejo a partir de ciclos. Em que momentos nós estamos e quais as previsões para o próximo ciclo?

AS: Estamos desde 2013 no ciclo de mais competitividade. A crise tornou os últimos dois anos muito difíceis, mas o varejo precisa se acostumar com um mercado de crescimento moderado, no qual eficiência e produtividade serão fundamentais para a sobrevivência.



ABN: Um de seus slogans é “o varejo vai avançar dez anos em dois”. Por quê?

AS: Porque a crise acelerou dramaticamente os processos de melhoria de produtividade, redução de despesas, aumento de foco e maior racionalidade em

investimentos e expansão. O varejo tomou decisões difíceis (como fechamento de lojas, enxugamento de quadros, encerramento de negócios) de forma enérgica e determinada. De outro lado, houve ajustes rápidos nos mercados de trabalho e >>

Hikari
Aqui tem sabor



Hikari

Há 51 anos dia a dia com o supermercadista.

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

f /hikarialimentos
t @hikari_Brasil

PALAVRA DE ESPECIALISTA - Alberto Serrentino

imobiliário; muita velocidade em renegociações de contratos e redução de despesas; e revisões drásticas em planos de investimento e expansão, que são feitos de maneira mais rigorosa. Tudo isso fará o varejo dar um salto, e o final da crise vai trazer ganhos rápidos de lucratividade.

ABN: Quais categorias do comércio varejista estão mais maduras no mundo digital e quais têm largo espaço para crescer?

AS: Em termos de penetração, as categorias de eletroeletrônicos e digitais têm os maiores percentuais, que variam entre 16% e 36%. No extremo oposto, está o varejo alimentar, que tem penetração ainda muito baixa no Brasil. É o mais complexo, sem dúvida.

ABN: Como o pequeno e médio empresário, especialmente do setor alimentício, pode lançar mão da internet para alavancar as vendas?

AS: É preciso transformar a cultura da empresa, engajar as pessoas. Se a empresa tem controle sobre os produtos e consegue acompanhar o fluxo do cliente, pode pensar

em diversas iniciativas, como compra on-line para retirada em loja; comunicação e promoções segmentadas; prateleira infinita, que permita comprar on-line dentro da loja; soluções de venda ou pagamento móveis para as equipes; análise dos dados de clientes; interação com redes sociais.

ABN: Por que o setor de alimentação ainda é praticamente nulo na internet?

AS: Porque a logística é cara, difícil, requer altíssimo nível de serviço, e o cliente não quer pagar por isso.

ABN: Quais as expectativas para o varejo em 2017? Este pode ser o ano em que o setor vencerá a crise?

AS: Há boa probabilidade de o varejo crescer e inverter o quadro dos últimos dois anos. Mas é preciso que haja estabilidade política, que a agenda de reformas e o equilíbrio fiscal avancem e que a confiança seja restaurada. Devemos ter um primeiro semestre ainda difícil, com crescimento progressivo e moderado no segundo. Mas acredito que o ano deve terminar muito melhor do que começou.



FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

NOVOS AZEITES

LA ESPAÑOLA

O AZEITE COM A ALMA DA ESPANHA.

DIRETO DO PAÍS DO AZEITE.

ESPAÑA. LÍDER MUNDIAL EM AZEITES

La ESPAÑOLA
EXTRA VIRGEM
500ml
Azeite de Oliva Extra Virgem

CONHEÇA A LINHA COMPLETA
www.laespagnola.com.br

BUNGE



ABN: Quais são os desafios do momento para as empresas varejistas e o que deve ser corrigido?

AS: É preciso manter a disciplina em relação à proteção de caixa, rigor em investimentos, redução de despesas e busca por eficiência. De outro lado, há várias oportunidades se abrindo que as empresas devem acompanhar.

ABN: Acredita que a crise pode trazer um legado positivo para os varejistas?

AS: Sim, vários. Os ajustes em custos de mão de obra e locação, redução em diversas despesas, redução de *turnover* de funcionários, barateamento de expansão, aumento de eficiência e produtividade. Quando as vendas voltarem a crescer, os lucros também crescerão mais rapidamente.  por Fernando Torres

ALFAPARF
COSMETICA DI TRATTAMENTO

Alta Moda
é...cabelos
vitalizados
e radiantes!

TECNOLOGIA PROFISSIONAL

bb cream capilar

tratamento global com ativos
polifuncionais para todo tipo de cabelo



Imagens meramente ilustrativas - JUAN17

Tratamento Cosmético
de Choque 20g



Leave in 80g



Shampoo 300ml



Condicionador 300ml



Máscara 300g



Evite as PERDAS

Afinar a gestão de estoque, treinar funcionários e investir em tecnologias são algumas das medidas para prevenção contra perdas, roubos e furtos



UMA PARCELA SIGNIFICATIVA DO FATURAMENTO DO VAREJO DEIXA DE SER ADICIONADA AOS LUCROS POR CAUSA DE PERDAS E DANOS, UM PROBLEMA QUE PODE SER MINIMIZADO COM MEDIDAS PREVENTIVAS. AS SOLUÇÕES VÃO DESDE APRIMORAMENTO DA GESTÃO DO NEGÓCIO ATÉ IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA MONITORAMENTO DO PONTO DE VENDA.

Estudo do Instituto Brasileiro de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), realizado juntamente com o Programa de Administração do Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) revela que os prejuízos com perdas do setor no País giram em torno de 2,31% da receita líquida. O índice refere-se a furtos, roubos e questões operacionais.

Ao considerar que o varejo opera com margens apertadas, essa taxa gera um grande impacto nos lucros. É dinheiro que evapora e deixa de entrar no caixa. Porém, as estatísticas sobem nos pequenos e médios estabelecimentos. Um dos motivos é o investimento mais curto dos empreendedores para aplicar em tecnologias mais sofisticadas de automação de processos. Outra razão é a falta de gestão mais aprimorada do ponto de venda.

“Os pequenos e médios negócios, estatisticamente têm um índice de perdas muitíssimo maior do que a média do varejo”, compara Luiz Fernando Sambugaro, diretor de comunicação da Gunnebo Brasil, especializada em soluções antifurto para o setor. Pelas suas estimativas, a taxa de perdas e danos no pequeno comércio, dependendo do ramo de atuação e da localização, pode ser até três vezes mais, com peso maior para as ocorrências com furtos internos e externos.

FATORES QUE CAUSAM PERDAS

Segundo o Sebrae, são consideradas perdas no varejo todas as ocorrências que interferem no resultado da empresa, gerando como consequência final a redução do lucro. O órgão informa que as causas são falhas administrativas, financeiras, operacionais, envolvendo até queda de produtividade dos funcionários.

Na visão de Sambugaro, esse problema decorre, principalmente, da falta de normas e procedimentos, principalmente nas pequenas empresas, com agravamento naquelas gerenciadas por grupos familiares.

As perdas podem ser resultado, segundo o especialista, de compras malfeitas, exposição inadequada de produtos e descontrole de refrigeração, que faz com que os alimentos estraguem rapidamente. Ele observa que muitos empresários pecam nos cuidados com estoque, armazenamento e gerenciamento dos prazos de validade. Muitos produtos e matérias-primas, às vezes, acabam no lixo porque não são administrados corretamente. >>

Luiz Fernando Sambugaro, diretor de comunicação da Gunnebo Brasil

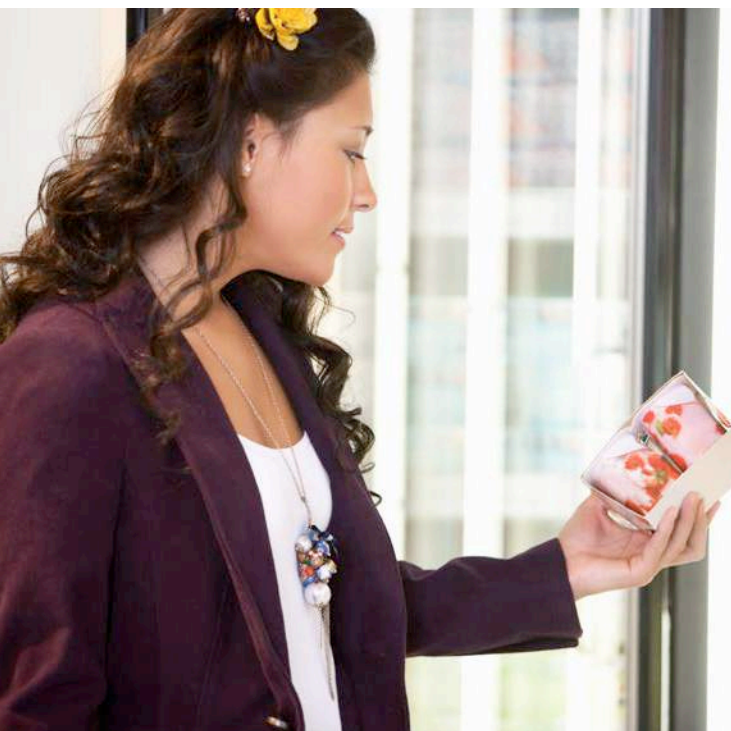


**SURPREENDA-SE
COM TANTA
QUALIDADE E
ECONOMIA**

Av. Victor Civita, 1385
Jd. Sta Maria - Osasco - SP
Tel.: (11) 4191-7170
www.valedopardo.com.br

Soffice é requeijão,
é Cream Cheese e é requeijão sabor cheddar de verdade.
Que custa menos e tem sabor demais.
Experimente e surpreenda-se com Soffice!
Soffice é demais e custa menos.





Sambugaro menciona também problemas com a má iluminação, que afeta a conservação dos alimentos. Existem ainda falhas com reposição de produtos, falta de higiene do ambiente, além de problemas com o atendimento ao consumidor, que dificultando o giro da mercadoria dentro do prazo previsto.

O consultor aconselha que os pequenos empreendedores adotem medidas para aprimorar suas vendas desde o recebimento da mercadoria até sua passagem final pelo caixa. Entretanto, tudo isso tem que ser pensado com foco no cliente. Um outro mal nos estabelecimentos comerciais são os furtos internos e externos. Pelas estimativas de Sambugaro, esse tipo de ocorrência representa até 50% do total das perdas.

Os maiores alvos de furtos e roubos são os chamados itens da categoria PAR (Produtos de Alto Risco), os de valor agregado e de fácil revenda: tênis, perfumaria, cosméticos, jeans, acessórios, lâminas de barbear etc. Em loja desarrumada, tudo o que estiver à vista pode ser levado sem que o comerciante perceba.



As medidas para combater as perdas nos estabelecimentos comerciais vão desde as mais simples até as que envolvem mais investimento. Porém, todas as ações, independentemente do tamanho do pdv, passam pelo tripé: pessoas, gestão e tecnologia

Por isso, uma das recomendações dos especialistas é que o empresário mantenha seu ponto de venda sempre bem organizado, facilitando o controle das mercadorias.

COMO COMBATER O PROBLEMA

As medidas para combater as perdas nos estabelecimentos comerciais vão desde as mais simples até as que envolvem mais investimento. Porém todas as ações, independentemente do tamanho do pdv, passam pelo tripé: pessoas, gestão e tecnologia.

No caso das pessoas, – os funcionários e o dono –, todos precisam saber sua responsabilidade no controle das perdas. Os empregados devem conhecer bem o seu trabalho e ser conscientizados sobre esse tipo de prejuízo. “Treinamento de funcionários reduz em muito o índice de perdas”, destaca o diretor da Gunnebo Brasil, que alerta que o trabalho com os colaboradores para minimizar esse problema começa na contratação de talentos certos. >>

Desinfetantes Sanol

DESDE 1974

Sanol

O fim dos germes e bactérias

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Intenso
Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Lavanda
Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Alho
Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Citronela
Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA

Sanol

Perfuma
Limpa e Desinfeta
2L

www.sanol.com.br

Total Química
Onde tem química, tem vida.

Quanto ao item gestão, o especialista observa que a prevenção às perdas é uma iniciativa que vem de cima para baixo. Quanto menor a empresa, maior tem que ser o envolvimento do dono ou da família na gestão do negócio. O proprietário tem que se mobilizar para aplicar normas e procedimentos, mesmo que sejam simples.

Em se tratando de tecnologia, existem soluções que se encaixam em todas as áreas e todos os tamanhos de comércio. O mercado oferece desde software para gestão de inventário até sistemas de monitoramento de caixa, câmeras de TV, etiquetas antifurto, alarmes, cadeados eletrônicos e cofres de segurança.

por Edileuza Soares



scala.com.br
laticinioscala

Queijo de Coalho

UM DETALHE QUE NÃO PODE FALTAR NO SEU CHURRASCO.

Queijo de Coalho
No espeto

Contém 7 espetos prontos para o churrasco

NOVIDADE

O Queijo de Coalho Scala é a novidade cheia de sabor que preparamos para dar um toque especial nas suas reuniões.

SEIS DICAS DA GUNNEBO BRASIL PARA EVITAR PERDAS



1- Recebimento de mercadorias - Seus fornecedores devem assegurar a qualidade e a estabilidade térmica dos produtos. Verifique na entrega a higiene, as embalagens e a temperatura. Devolva o que não estiver dentro das conformidades.



2- Armazenamento certo - Os produtos devem ser levados imediatamente ao local próprio de estoque, não devendo ficar fora da sua temperatura ideal de conservação. O local onde ficarão dispostos ou guardados deve ser mantido limpo e bem higienizado. Os que vão para as prateleiras devem ser expostos de maneira organizada. Nunca encoste os itens em paredes ou no chão.



3- Refrigeração - Nunca armazene mercadorias acima da capacidade máxima de cada equipamento. Isso provocará uma exigência maior de resfriamento e acabará aumentando as chances de pane. O consumo de energia elétrica também se eleva e as mercadorias poderão

não ficar em temperatura ideal e estragar.



4- Atenção aos prazos de validade - Pratique sempre a regra PVPS (o Primeiro que Vence é o Primeiro que Sai). Assim, você diminui as chances de perder produtos por causa da expiração do prazo.



5- Evite desperdício - Mantenha as portas dos equipamentos sempre fechadas ou com mínimos períodos de abertura. Balcões/expositores abertos devem ser cobertos ou fechados quando o estabelecimento não abrir. Evite fontes de calor nas proximidades dos equipamentos que armazenam frios.



6- Capacitação da equipe - Oriente e treine muito bem suas equipes para que informem imediatamente qualquer irregularidade. Tenha certeza de que seus empregados estejam aptos a atuar corretamente quando alguma contingência se apresentar.

LAVA ROUPAS TOP LIMP
NOVA EMBALAGEM

5 LITROS

O MELHOR
CUSTO-BENEFÍCIO
DA CATEGORIA



TIRA MANCHAS
CLASS 1,5 KG





AMBIENTE *que seduz*

Investir no ponto de venda para deixá-lo atrativo pode gerar impactos positivos no cliente e aumentar o faturamento

Nos dias atuais, oferecer os melhores produtos ou serviços muitas vezes não é o suficiente para conquistar e fidelizar clientes. É importante que, ao entrar no estabelecimento, o consumidor seja envolvido por uma série de fatores que o estimulem a comprar naquele local. Investir no ponto de venda para torná-lo interessante e aconchegante pode ser uma estratégia fundamental, iniciativa que pode oferecer resultados positivos ao “caixa” e também ao negócio como um todo. “Uma pesquisa realizada pelo Sebrae/SP, junto a clientes que participaram de um programa voltado ao comércio varejista que estimulava a melhoria do *visual merchandising* (fachada, vitrine, comunicação interna, etc.), aponta que os comerciantes tiveram crescimento médio de 30% nas vendas, com pequenas mudanças e baixos investimentos nesta área”, ressalta Rodrigo Palermo de Carvalho, consultor especialista em Comércio Varejista do Sebrae/SP.

Dicas para MELHORAR O PDV

• OS CINCO SENTIDOS

Invista no marketing sensorial. Os cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição) são recursos sensoriais que podem desencadear fortes respostas emocionais nos clientes e estimular o impulso de compra. “Um exemplo clássico é o Rainforest Café, uma rede americana de restaurantes, ambientados como florestas tropicais, que estimulam todos os sentidos durante a refeição. Tem atrativos como animais robotizados, efeitos sonoros de chuva, trovões, cascatas, aquários com peixes coloridos e uma comida deliciosa”, explica Carvalho, do Sebrae/SP.

• ENCHENDO OS OLHOS

Para estimular o cliente através da visão, além da tradicional ambientação ou *visual merchandising* a escolha das cores traz uma mensagem subliminar importante, que auxilia a atração pelo estabelecimento. Há muitos estudos que permitem construir a relação da identidade do negócio com o público, por meio das cores.

• CHEIRO NO AR

O olfato é ligado à memória e tem grande influência positiva no ato da compra. Alguns odores são bastante perceptíveis, como o cheirinho de uma fornada de pães, por exemplo. Outros são mais sutis, mas subjetivamente causam impacto nas vendas. Por exemplo, o aroma de chocolate em uma parreira de ovos de Páscoa ou o cheiro de grama em loja de materiais esportivos na seção de chuteiras.

• TOQUE QUE SEDUZ

O tato no comércio não deve ser limitado ao produto. Deve ser ampliado ao ambiente todo, proporcionando a exploração do uso. Por exemplo, o ato de provar um sapato na loja fica mais bem aproveitado se houver onde sentar-se; melhor ainda se for possível colocar os pés no chão ou caminhar. Essa atitude promove um experimento concreto, palpável e interfere na decisão de compra.

• ÁGUA NA BOCA

Aguçar o paladar do cliente é um recurso estratégico, mesmo que o estabelecimento em questão não seja do ramo de alimentação. Já onde o produto de venda é a comida, quanto maior a fome, maior o potencial de compra. No entanto, nos demais negócios sentir fome durante a compra pode desviar a atenção dos outros estímulos, razão pela qual se aconselha não deixar faltar café, chá e umas bolachinhas. Por mais simples que seja essa atitude, ela pode agradar ao cliente e ajudar a manter o foco na experiência de compra preparada pelo lojista. >>



“Comerciantes tiveram crescimento médio de 30% nas vendas, com pequenas mudanças e baixos investimentos na área de visual merchandising”

Rodrigo Palermo de Carvalho, consultor especialista em Comércio Varejista do Sebrae/SP



● **MÚSICA PARA EMBALAR**

O som ambiente pode ser estimulador ou inibidor das compras. Esse recurso pode inclusive ser trabalhado para atingir um público específico. O som alto de música eletrônica, num ambiente atrativo para os jovens, pode estimular as compras. No entanto, os mesmos ingredientes podem afastar os mais velhos, que podem se irritar com a batida. Por isso, é importante conhecer seu público-alvo antes de investir nessa estratégia.

● **ESTÍMULOS EM CONJUNTO**

O ideal é não trabalhar de forma isolada um único estímulo no PDV. Pode-se pensar em uma embalagem diferenciada para o lanche (tato e visão), no uniforme do atendente/ambulante (visão), no som ambiente (audição), na disposição de alguns banquinhos ao redor – para conforto (tato) –, num ingrediente diferenciado que disperse no ar um cheiro agradável (olfato) e estimule a compra. Ou, ainda, oferecer algum tipo de degustação (paladar) para ajudar o cliente na sua escolha (experiência positiva).

● **EXPOSIÇÃO ESTRATÉGICA**

Pensando no impacto visual, aproveite as datas sazonais (Páscoa, Festa Junina, Natal, etc.) e prepare a loja com elementos que remetam ao período. Invista em estratégias para a exposição de produtos típicos. Comuns em supermercados, alternativas como o *check stand* – pequenos expositores ou ilhas colocados próximos ao caixa – estimulam compras por impulso. Nessa linha, outra opção é o *clip strip* – tira para colocação de produtos com alguma complementação, além do *sidekick* – expositor lateral, utilizado em pontas de gôndola.

● **VITRINE “SABOROSA”**

Uma vez que o comerciante já possua informações sobre a localização e as características de seu público, ele deve focar a exposição dos produtos na vitrine levando em conta as necessidades desse consumidor. “A vitrine deve ser atrativa, inspiradora, causar surpresa e sempre ter novidades. O espaço é a chance para se diferenciar dos concorrentes e atrair o cliente para dentro do PDV. E isso vale



O TOQUE QUE FALTAVA NA SUA COZINHA

Os produtos Ekma são feitos com ingredientes selecionados para abastecer seu estabelecimento com qualidade e variedade.

Ekma, com você em cada receita.

ekma

Tel.: 11 3745 9094
www.ekma.com.br

f/ekmaalimentos
@ekmaalimentos



para qualquer perfil e porte de loja”, explica Fátima Merlin, diretora-executiva da Connect Shopper e consultora de Varejo, Gerenciamento por Categoria & Shopper Insights.

● PASSO A PASSO

A primeira etapa para montar uma vitrine competitiva é definir o padrão visual, o que inclui a escolha das cores. Cuidado com a poluição visual nesse momento. O segundo passo é definir o “mote” da loja e explorar o tema na vitrine. Outra etapa é manter a comunicação sempre à altura dos olhos do cliente, definindo o “que” e “como” deverá ser exposto. Considere a proporção ou a distribuição de vendas nessa etapa. A dica da consultora é: “Se 70% são as vendas de bolos e 30% doces, aplique essa proporção na vitrine. Troque os objetos expostos e a ambientação periodicamente para não cansar o olhar do cliente”. >>

UM NOVO DIA, UM NOVO TEMPO, UM NOVO CONCEITO.

60 ANOS



A Santa Maria está comemorando seus 60 anos de muita tradição e sucesso, e lembra que este sucesso foi construído na constante busca pela excelência, por entender as reais necessidades de seus clientes, e levar a eles exatamente o que precisam, dentro de um produto que preza sempre pela qualidade em primeiro lugar.

Santa Maria, em evolução constante, responde ao ritmo acelerado do mercado atual, com a reformulação de sua marca. Identidade visual sólida, atual, jovem e mantém a energia vital que impulsiona a Santa Maria. Que venham mais 60 anos!



Santa Maria

Prática e eficiente como você

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



Indústria Santa Maria

Depois da cozinha limpa, um banho relaxante. Santa Maria, para seu dia a dia.

VIAGEM INSPIRADORA

Para tornar o ambiente mais acolhedor e aproximar os clientes ainda mais da culinária oriental, Karem Tanaka, culinária e proprietária do Restaurante Tanaka San, em Orlandia, interior de São Paulo, resolveu em 2016 investir no ambiente da casa. Essa decisão se deu após a comerciante realizar consultoria com o Sebrae/SP, estudo que apontou diversas estratégias nesse campo de melhorias no PDV, que podiam aumentar a capacidade do estabelecimento de receber clientes e melhorar o serviço prestado na região.

Após os investimentos realizados no ano passado, o restaurante tem aumentado as vendas mensalmente em 7% e se prepara para se tornar franquia. “Trocamos

“A vitrine deve ser atrativa, inspiradora, causar surpresa e sempre ter novidades. O espaço é a chance para se diferenciar dos concorrentes e atrair o cliente para dentro do ponto de venda. E isso vale para qualquer perfil e porte de loja”

Fátima Merlin, diretora-executiva da Connect Shopper e consultora de Varejo, Gerenciamento por Categoria & Shopper Insights



MAIS SABOR E LUCRATIVIDADE EM SUAS RECEITAS.

Uma linha de produtos completa feita por quem melhor entende o mercado de Food Service.



www.qualimax.com.br



a pista de *self-service*, que dobrou de tamanho e de capacidade para armazenar alimentos. Também investimos em um telhado que ampliou a área de atendimento e de serviço, pois conseguimos colocar mais mesas. Tínhamos espaço, mas não a noção de como dispor as mesas no salão. Conseguimos colocar mais trinta pessoas na casa depois do planejamento com o Sebrae/SP, em que foi feito um mapeamento da área disponível no restaurante”, explica.

Outra mudança importante aconteceu na decoração. “Tínhamos adereços, mas que nunca tivemos a ideia ou a iniciativa de usar. Decoramos o salão com balões e sombrinhas japonesas, que deram o verdadeiro toque oriental ao ambiente. Após essa mudança, notamos que o cliente passou a ficar mais tempo consumindo no salão”, disse.  por **Daniela Guiraldelli**

Karem Tanaka, culinária
e proprietária do Restaurante
Tanaka San



tenys.pé

Baruel

O nº1 em proteção



- Elimina o mau odor
- Controla a Transpiração
- Antisséptico



Muitos prêmios, MUITA ALEGRIA



Promoção bate recorde e contempla mais de 12 mil clientes com mais de R\$ 2 milhões em prêmios

Bastou apenas um cupom para ganhar. A sorte estava ao lado de Hebert Fernando Fusita, de 33 anos, premiado com um carro CRV e R\$ 300 mil na promoção de 42 anos do Assaí Atacadista. Com o slogan “Muitos motivos para comemorar e todos os dias para ganhar”, a campanha bateu recorde de prêmios. Foram mais de R\$ 2 milhões em prêmios, divididos em 14 Ford Ka, 42 vales-compras de 1 ano de compras grátis, 12 mil vales instantâneos de R\$ 100, e o prêmio que o Hebert faturou. “Concorri com apenas um cupom e, como jamais ganhei nada, nem bingo

de família, fiquei em estado de choque quando soube que era vencedor. Não tive muita reação, a ficha demorou muito a cair”, conta o professor de educação física. Hebert é cliente Assaí há bastante tempo e lembra que acompanhava os pais nas compras. Hoje, frequenta o atacadista duas vezes por mês, onde encontra as melhores ofertas.

COMO FUNCIONOU

Para participar do sorteio dos 14 carros e dos vales-compras, os clientes podiam cadastrar o código de 18 dígitos no site

e a cada R\$ 100 acumulados eles já concorriam. Diariamente também foram sorteados R\$ 100 em vales-compras. O prêmio especial, um CRV e R\$ 300 mil – foi sorteado entre os clientes que, além disso, cadastraram R\$ 20 em marcas participantes.

Os cupons puderam ser obtidos em compras feitas entre os dias 1º de outubro e 30 de novembro, em todas as lojas Assaí participantes. O prazo do cadastro foi até 5 de dezembro, com valores cumulativos e possibilidade de cadastro de cupons com qualquer valor de compras. Assim que atingido o valor mínimo de participação de R\$ 100, o número da sorte era disponibilizado.

PARCERIA RECONHECIDA

A gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí, Marly Yamamoto Lopes, explicou que a promoção histórica de

aniversário significa o fortalecimento da relação com cada cliente e, sobretudo, o agradecimento pela parceria. Foram muitos clientes contemplados.

Na loja de Juazeiro da Bahia, o pasteleiro José da Silva Cavalcanti, de 32 anos, começou o ano de carro novo. Ele foi um dos ganhadores do Ford Ka. “Sou cliente Assaí desde que foi inaugurada a loja em Juazeiro da Bahia. Chego a realizar minhas compras duas vezes por semana. No Assaí eu compro tanto os produtos de que preciso para a pastelaria, quanto os que uso em minha casa. Estou sempre por lá. Fui juntando os valores das compras para cadastrar os cupons. Concorri com muitos, foram vários mesmo, nem me lembro da quantidade. Mesmo assim, não achava que seria sorteado. Quando soube, fiquei sem acreditar que tinha ganhado o carro. Foi muita felicidade”, relembra. >>

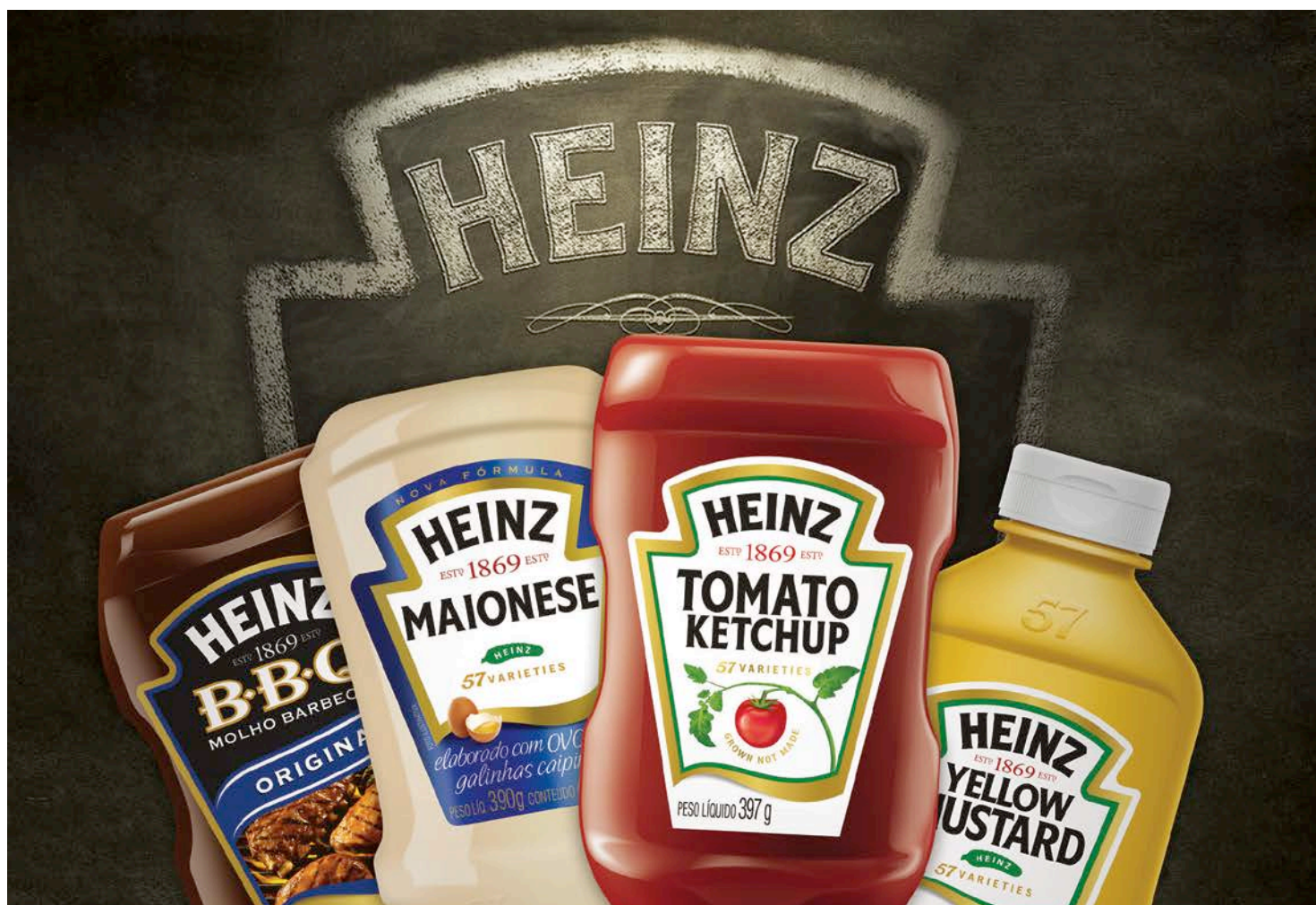
“Concorri com apenas um cupom e, como jamais ganhei nada, nem bingo de família, fiquei em estado de choque quando soube que era vencedor. Não tive muita reação, a ficha demorou muito a cair”

Hebert Fernando Fusita



Hebert Fernando recebeu o prêmio das mãos da gerente de marketing e sustentabilidade do Assaí, Marly Yamamoto Lopes

Assaí ACONTECE - Promoção Aniversário do Assaí



Nei Antônio Vicente de Barros, de 52 anos, comerciante e cliente do Assaí Atacadista Ceasa, foi contemplado com um vale-compras de R\$ 6 mil, como sugestão de 1 ano de compras grátis. Para ele, cliente antigo e fiel da rede, o prêmio chegou em ótima hora. "Sou cliente Assaí há 10 anos e gosto muito da rede por causa do televentas e por estar sempre aberta a negociações. Vou ao Assaí duas vezes por semana e tenho feito bons negócios. Nunca havia ganhado nada antes, nenhum sorteio ou promoção, nem nada. Acumulei todo o valor das compras que faço e participei com 70 cupons. Quando vi que tinha sido sorteado, fiquei emocionado e muito feliz. Agora é usufruir o prêmio", comemora.  por **Leticia Murta**

CONFIRA A LISTA COMPLETA DOS GANHADORES NO SITE

aniversarioassaai.com.br



Nei Antônio Vicente recebeu um vale-compras de 6 mil reais

MAIS TEMPO
para o que você
mais gosta

8 ENTRE 10
AFIRMAM QUE
LIMPA + RÁPIDO*

NOVA
EXTREMA
LIMPEZA PROFUNDA + RÁPIDA

DURA MAIS E LIMPA MELHOR.

REFRATÁRIOS

FORMAS DE ALUMÍNIO

FRIGIDEIRAS DE ALUMÍNIO

www.scotch-brite.com.br

*Estudo realizado com consumidores em SP Capital, contendo público-alvo, margem de erro, tempo de duração e demais dados disponíveis no site www.scotch-brite.com.br

Técnicas e sugestões para armazenar frutas, verduras, ervas, carnes, laticínios e legumes, evitando que terminem no lixo



Guerra contra o **DESPERDÍCIO**

CONSERVAR OS ALIMENTOS FRESCOS POR MAIS TEMPO É UM DOS GRANDES DESAFIOS DA VIDA MODERNA, TANTO PARA O CONSUMIDOR FINAL COMO PARA QUEM TRABALHA EM RESTAURANTES OU SUPERMERCADOS.

Para começo de conversa, ainda na hora da compra é preciso observar o grau de amadurecimento das frutas e calcular mentalmente o intervalo entre a compra e o consumo. “As frutas detêm um composto químico chamado etileno, um fito-hormônio que trabalha em todo o processo de amadurecimento e é intensificado pelo calor. Mesmo depois da colheita ele continua a agir, o que explica, por exemplo, a transformação da cor da casca das bananas, que vai de verde a amarela com o passar dos dias”, explica a engenheira de alimentos Cristina Fantini, professora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH).

Comprar frutas e leguminosas em menor quantidade, porém, com maior frequência, calculando um menor tempo de consumo, é a principal dica para sempre tê-las fresquinhas. Mas o armazenamento também influencia. “Na geladeira, de forma geral, o mais correto é deixar cada item em um saco plástico individual, já que o contato direto com a baixa temperatura oxida os alimentos. É o caso, por exemplo, de cenoura, beterraba, pimentão e pepino. Já nas fruteiras, tente borrifar um pouco de água diariamente,

para que elas não ressequem”, ensina Cristina. Em contraponto, o efeito de maturação também pode ser acelerado manualmente. Basta colocar as frutas em um recipiente fechado e abafado, impedindo que o etileno escape.

Dentro ou fora da geladeira? Depende. Frutas mais delicadas, como morango e amora, devem ser, prioritariamente, armazenadas em bandejas de uma única camada no refrigerador, e não erroneamente, com um fruto em cima do outro, como é visto nas embalagens em que são vendidas. Idem para carnes que serão consumidas de imediato, ovos e laticínios, como leite, queijos, requeijão e margarina/manteiga, que devem ser colocados de preferência na parte superior, onde a temperatura é mais constante. “Evite as prateleiras da porta para alimentos perecíveis. >>





NOVO DESIGN
NOVA EMBALAGEM

**O PRODUTO DO
PROFISSIONAL
PARA VOCÊ**

helcla
Brands

SHAMPOO • CONDICIONADOR • MÁSCARA • CREME PARA PENTEAR

O constante 'abre e fecha' pode ser prejudicial", diz Cristina. Já os pães de fôrma emboloram com menos facilidade na geladeira, mas, em compensação, desidratam com facilidade. Por isso, prefira comprar unidades com maior prazo de validade e deixá-las na despensa. Tomate, cebola, manjerição, abobrinha, batata, melão, abacaxi (antes de descascar), pêssigo e maçã também se dão melhor em temperatura ambiente, a menos que a ideia seja consumi-los em longo prazo ou se já estiverem bem maduros.

Mais sensíveis, alface, rúcula, espinafre e escarola precisam ser retiradas das embalagens plásticas e higienizadas antes de armazenadas – na verdade, ao colocar algo na geladeira, industrializado ou in

natura, a higienização prévia deveria ser uma regra. "Solte todas as folhas, lave-as, escorra a água e guarde-as em um recipiente fechado na gaveta da parte baixa", indica Cristina. Outra dica da engenheira de alimentos é acrescentar vinagre diluído (duas colheres de sopa para cada litro de água) no momento de higienização de frutas como morango, uva e maçã, e até as hortaliças, para desinfetá-las de agrotóxicos e pesticidas.

Processar verduras, legumes e mesmo carne, antes do armazenamento, diminui o chamado "tempo de prateleira". Por isso, lembre: a menos que vá consumir de imediato, evite a facilidade de comprar cenoura e beterraba ralada ou melão, maçã e manga fatiados. Mas, em alguns ca-



HIGIENE BUCAL É COM JADEFROG



HA MAIS DE **10** ANOS TOP 5 NACIONAL

Jadefrog
muito mais sorrisos

MAIS MAIS
SUPERHIPER MEU FORNECEDOR
PRESEÇA NOS LARES

SM
TopFive
Fornecedores 2014

SM
Mix
Fornecedores 2014

5
MAIS
Fornecedores 2014

JADEFROG.COM.BR

eggs

SUPERMAN: TM & © DC Comics. (s17)
© '76, '17 SANRIO

PARALER

Sugestões para aumentar o conhecimento



▶ ALIMENTOS SEGUROS: FERRAMENTAS PARA GESTÃO E CONTROLE DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Autora: Luana de Assis

Este livro analisa os sistemas de gestão de alimentos seguros APPCC e Boas Práticas. Nele são apresentadas ferramentas de controle para o melhor desempenho dos responsáveis pela disseminação dos conhecimentos sobre higiene dos alimentos e pela implantação desses sistemas de segurança. Acompanha um CD com modelos de formulários que podem ser preenchidos e impressos, planilhas de planos APPCC, roteiro para elaboração de um manual de Boas Práticas e check-list de controle, além de fotos para treinamentos e exercícios com gabaritos.



▶ GUIA DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: OTIMIZANDO A RELAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO

Autora: Cristina Lopes

Os varejistas devem redobrar seus esforços para se diferenciarem face a seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes. As indústrias são obrigadas a valorizar sua oferta para não ter a depreciação dos seus produtos. Este guia permite compreender esse gerenciamento e oferece uma metodologia para colocá-lo em prática, apresentando os quatro principais pilares do Gerenciamento por Categorias. Fornecedores e varejistas vão aprender a desenvolver de forma imparcial e rentável a categoria, sempre atendendo às necessidades de seus clientes.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Chá Verde

Natural por Natureza

Contém FIBRAS

ZERO Calorias

BAIXO TEOR DE SÓDIO

Sem adição de açúcar

/livdrinks

www.livdrinks.com.br

NOVO

Experimente o **novo** Ariel com toque de Downy.

Todo o poder de limpeza de Ariel agora com
um perfume de Downy.



ARIEL

Saem as manchas fica o perfume

Capacitação - Cursos



Comportamento DO CONSUMIDOR

Todo profissional envolvido no marketing de uma empresa precisa estar atento ao comportamento do consumidor, e buscar informações que poderão facilitar nas tomadas de decisão e nas estratégias. O curso on-line de Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento é voltado para profissionais que desejam estabelecer uma relação com o seu cliente. Serão abordados temas como a administração da fidelidade, o planejamento do relacionamento, entre outros assuntos relevantes.

CARGA HORÁRIA: 30 dias

ACESSE O SITE: bit.ly/comportamento_consumidor

PREPARO DE carnes, aves e peixes



A proteína é essencial para uma refeição equilibrada. Mas nem sempre é fácil saber preparar esses alimentos. Pensando nisso, o SENAC, por meio de sua plataforma de ensino à distância, oferece este curso, que vai ensinar técnicas básicas para o preparo de carnes, aves e peixes. O curso é voltado para profissionais da área ou pessoas que tenham interesse em aprofundar seus conhecimentos.

CARGA HORÁRIA: 20 horas

ACESSE O SITE: bit.ly/preparo_carnes

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Você merece novos Ares!

A linha de cuidados com as roupas ARES tem ativos de limpeza e perfumação de alta qualidade.

Alô Brasil Design

AMACIANTE CONCENTRADO ARES • ALTO RENDIMENTO EM MACIEZ E PERFUME
LAVA ROUPAS LÍQUIDO ARES • RENDE MAIS E TEM FÁCIL DILUIÇÃO

www.useares.com.br

Salgadinhos



Salgadinhos de lanchonetes e delicatessen sempre foram tendência e, por estarem sempre presentes nas festas de aniversário, casamentos e outros tipos de recepções, contam com uma grande variedade. Aprenda a preparar essas delícias com o método da expert Luzinete Veiga, que irá ensinar massa fermentada para salgados assados, massa cozida para salgados fritos, massa folhada, massa brisée e podre, além de uma grande variedade de recheios e modelagens. Outra especialidade que ensinará a culinária são os salgados integrais e vegetarianos, grande tendência de mercado.

CARGA HORÁRIA: 8 horas

ACESSE O SITE: bit.ly/salgadinhos_lanches



CHOCOLATIER

Com a proximidade da Páscoa, cresce a demanda por produtos caseiros feitos com chocolate. Para ajudar no manuseio da iguaria, esse curso oferece o passo a passo de receitas com chocolate, ideais para comercialização, como: barrinhas, pirulitos, trufas, bombons maciços, recheados, crocantes e muito mais! Acesse e conheça todos os detalhes e técnicas para trabalhar e criar os diversos tipos de chocolates.

CARGA HORÁRIA: 30 DIAS

ACESSE O SITE: bit.ly/chocolatier_pascoa

fiquediva.com.br

A LINHA MAIS COMPLETA EM TRATAMENTO CAPILAR.

A minha nova cor é
Cor&Ton 12.11 Louro Platinado
Helene Alessandra

NOVAS NUANCES MATIZADORAS
#LoirasPoderosíssimas

LOIRA E PODEROSA SIM. AMARELAR JAMAIS.

EXCLUSIVO TRATAMENTO
FIXACOR COM BRILHO ATIVO

SEUS CABELOS NA COR E NO TOM QUE VOCÊ QUER.

COR&TON
coloração creme

fiquediva.com.br



Assaí no **LITORAL**



A dona Celira Bahia dos Santos também é cliente fiel do Assaí. Todo mês ela vai ao atacadista em busca de ofertas em diversas seções.



O casal Cleide e Dorival Pizzi fez questão de registrar sua passagem pela loja e contar que economizou na compra.

Loja
Assaí **Praia Grande**(SP)

A cliente Luciana Afonso ficou animada com a nova loja. Aproveitou para encher o carrinho, aproveitando as ofertas. Com muita simpatia, também fez questão de posar para a foto e registrar o momento.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



A família **Puro Malte** cresceu!

BEBE COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS



★ DRAFTZ



Jacira Florêncio da Silva esteve presente no dia da inauguração da nova loja, mas já é cliente assídua da rede. Ela conta que faz compras no Assaí duas vezes por mês.

A Sara Sampaio não perdeu tempo e encheu o carrinho com produtos de higiene e limpeza. E ainda comemorou a abertura da nova loja.



Loja
Assaí **Praia Grande**(SP)



Maria Aparecida Reis também aproveitou as ofertas do dia da inauguração. Ela contou que está sempre de olho nas promoções e não perde as boas oportunidades.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RECEITAS ESPECIAIS PEDEM

LIZA ESPECIAIS

O óleo de Canola é rico em ÔMEGA 3 e ÔMEGA 9 que auxiliam na manutenção de um nível equilibrado de colesterol.



Liza e você.
Isso sempre dá certo!

ALAGOAS

Assaí Maceió

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

AMAZONAS

Assaí Manaus

Avenida Autaz Mirim, 8.755
(Grande Circular) Mutirão
Cep: 69099-045
Telefone: (92) 3247-2250 / 3247-2251

BAHIA

Assaí Feira de Santana

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

Assaí Jequié

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

Assaí Juazeiro da Bahia

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

Assaí Lauro de Freitas

Avenida Santos Dumont, 2.239
Cep: 42700-000 - Lauro de Freitas
Telefone: (71) 3289-9500 / 3289-9501

NOVA LOJA

Assaí Paulo Afonso

Avenida do Aeroporto (BA - 210),
S/N - Jardim Bahia
Cep: 48604-005 - Paulo Afonso
Telefone: (75) 3282 - 3900/
(75) 3282 - 3901 / (75) 3282 - 3902

Assaí Paripe

Avenida Afranio Peixoto, s/n
Cep: 40800-570 - Salvador
Telefone: (71) 3404-8450 / 3404-8451

Assaí Vitória da Conquista

Anel Rodoviário Jádriel Matos Leste,
s/n - Cep: 45055-000
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 Caucaia

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

Assaí Juazeiro do Norte

Avenida Padre Cícero, 4.408
CEP: 63024-015 - Juazeiro do Norte
Telefone: (88) 3571-4408 / 3571-3972

Assaí Maracanaú

Avenid Dr. Mendel Steinbruch com
Av. de Contorno
CEP: 61939-160 - Maracanaú - Ceará
Telefone: (85) 3383-5900 / 3383-5901

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 / 3614-4573

Assaí Washington Soares

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

DISTRITO FEDERAL

Assaí Brasília Sul

Sia Trecho 12, Lote 105, loja 1
Zona Industrial, s/n
CEP: 71200-110 - Brasília
Telefone: (61) 3233-1773 / 3233-2624

Assaí Ceilândia

Setor M Qnm 11 - Mezanino
CEP: 72215-110 - Brasília
Telefone: (61) 3372-8112 / 3373-6024

GOIÁS

Assaí Goiânia Buritis

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

Assaí Goiânia Perimetral

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

Assaí Valparaíso

BR 040 - Km 3 - sentido Luziânia
Cep: 72870-001 - Valparaíso de Goiás
Telefone: (61) 3669-9850 / 3669-9851

MATO GROSSO

Assaí Cuiabá

Rua Fernando Corrêa da Costa, 4.875
CEP: 78080-300 - Cuiabá
Telefone: (65) 3667-9287 / 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 Campo Grande

Avenida Fábio Zahran, 7.919
CEP: 79080-170 - Vila Carvalho
Telefone: (67) 3342-6665 / 3342-6850

Assaí Coronel Antonino

Rua Avenida Consul Assaf Trad, s/n
CEP: 79033-005 - Campo Grande
Telefone: (67) 3354-6000

Assaí Dourados

Rua Coronel Ponciano, 785
CEP: 79840-505 - Terra Roxa
Telefone: (67) 3416-2500 / 3416-2501

PARÁ

NOVA LOJA

Assaí Belém

Avenida Independência com
Rodovia Mario Covas - Coqueiro
CEP: 67120-406 - Belém
Telefone: (91) 3284-1551

PARAÍBA

Assaí Campina Grande

Av. Assis Chateaubriand, SN
CEP: 58414-500 - Liberdade
Telefone: (83) 3331-3507 / 3331-1984

Assaí João Pessoa

Rua Motorista Aldovandro Amâncio
Pereira, 51 - Ernesto Geisel
CEP: 58053-000 - João Pessoa
Telefone: (83) 3231-4722 / 3231-4392

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 Camaragibe

Avenida Doutor Belmino
Correia, 681
CEP: 54753-220 - Camaragibe
Telefone: (81) 3456-8950 / 3456-8951

Assaí Caruaru

Avenida Cleto Campelo, 9
CEP: 55002-410 - N. Sra. das Dores
Telefone: (81) 3721-9597 / 3721-8591

Assaí Garanhuns

Avenida Prefeito Luiz Souto
Dourado, 1102 - Severiano Moraes
Filho CEP: 55297-320 - Garanhuns
Telefone: (87) 3762-2115 / 3763-6763

Assaí Imbiriheira

Avenida Marechal Mascarenhas de
Moraes, 2180
CEP: 51150-000 - Recife
Telefone: (081) 3497-7350 / 3497-7351

Assaí Jaboatão

Avenida General Barreto de
Menezes, 434 - Prazeres
CEP: 54310-310 - Jaboatão dos
Guararapes
Telefone: (81) 3468-2765 / 3797-2400

Assaí Paulista

BR 101, 5800 - Artur Lundgren
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 Cabo Frio

Avenida América Central, 900
CEP: 28909-580
Telefone: (22) 2640-6450 / 2640-6451

Assaí Campinho

Rua Domingos Lopes, 195
CEP: 21310-120 - Madureira
Telefone: (21) 2450-2329 /
(21) 2452-2686

Assaí Campo Grande

Estrada do Mendanha, 3.457
CEP: 23092-001 - Campo Grande
Telefone: (21) 3406-6968 / 3406-3811

Assaí Ceasa

Avenida Brasil, 19.001
CEP: 21530-001 - Irajá
Telefone: (21) 2471-2029 / 2471-2169

Assaí Duque de Caxias

Avenida Governador Leonel de
Moura Brizola, 2973
CEP: 25030-001 - Vila Centenário
Telefone: (21) 3780-5801 / 3780-5802

Assaí Freguesia

Estrada de Jacarepaguá, 7.753
CEP: 22755-155 - Jacarepaguá
Telefone: (21) 2447-8525 / 2447-6580

Assaí Ilha do Governador

Avenida Maestro Paulo Silva, 100
CEP: 21920-440 - Jardim Carioca
Telefone: (21) 3383-8589

Assaí Nilópolis

Avenida Getúlio de Moura, 1.983
CEP: 26525-002 - Centro
Telefone: (21) 2691-1972 / 2691-3696

Assaí Niterói

Rua Benjamin Constant, 263
CEP: 24110-002 - Largo do Barradas
Telefone: (21) 2625-6526

Assaí Nova Iguaçu

Rua Marechal Floriano Peixoto, 1.448
CEP: 26220-060 - Nova Iguaçu
Telefone: (21) 3779-9175 / 3770-9145

Assaí Pilares

Avenida Dom Hélder Câmara, 6350
Cep: 20771-005 - Pilares
Telefone: (21) 3315-7200

Assaí Tijuca

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

RIO GRANDE DO NORTE

Assaí Natal

Avenida Dão Silveira, s/n - Pitumbu
CEP: 59066-180 - Natal
Telefone: (84) 3218-9324 / 3218-5529

Assaí São Gonçalo do Amarante

Avenida Bacharel Tomaz Landim, s/n
CEP: 59290-000
São Gonçalo do Amarante
Telefone: (84) 3674-8450 / 3674-8452

SÃO PAULO

ALTO TIETÊ

Assaí Itaquaquetuba

Estrada São Paulo/Mogi, 3.810
CEP: 08577-000 - Itaquaquetuba
Telefone: (11) 4642-9611 / 4642-5681

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: 08674-005 - Suzano
Telefone: (11) 4741-1211 / 4741-1577

*Um instante que
vale o dia*



NMPE
COMERCIAL



• Práticos e Saudáveis • Promovem Saciedade • Ricos em Fibras e Vitaminas

GRANDE SÃO PAULO

Assaí Águia de Haia

Avenida Águia de Haia, 2.636
CEP: 03694-000 - Parque das Paineiras
Telefone: (11) 2046-6220

Assaí Barra Funda

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

Assaí Casa Verde

Avenida Engenheiro Caetano Álvares, 1.927 - Casa Verde
CEP: 02546-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5262 / 3411-5250

Assaí Cotia

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

Assaí Dutra

Rua Doutor Washington Luís, 543 - Jd. Santa Francisca
CEP: 07013-020 - Guarulhos
Telefone: (11) 3411-5700 / 3411-5706

Assaí Farnão Dias

Rodovia Farnão Dias, s/n, km 86,4
CEP: 02284-000 - 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: 08452-340 - São Paulo
Telefone: (11) 3052-1349 / 3052-1347

Assaí Itaquera

Avenida Sylvio Torres, 190 - Cohab Pe, José da Anchieta
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 Ramal 19

Assaí Jaçanã

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

Assaí Jacu Pêssego

Avenida Jacu-Pêssego, 750
CEP: 08260-005 - São Paulo
Telefone: (11) 2523-9360 / 2523-9361

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 Manilha

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: 06030-015 - Vila Yara
Telefone: (11) 3411-5600 / 3411 5611

Assaí Pirajussara

Avenida Ibirama, s/n
CEP: 06785-300 - Taboão da Serra
Telefone: (011) 4138-1580 / 4138-1044

Assaí Ribeirão Pires

Avenida Francisco Monteiro, 1.941
CEP: 09406-300 - Ribeirão Pires
Telefone: (11) 4825-1995

Assaí Santo Amaro

Avenida das Nações Unidas, 21.883
CEP: 04795-100 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5408 / 3411-5405

Assaí Santo André

Rua Visconde de Taunay, 216
CEP: 09210-570 - Santo André
Telefone: (11) 3468-4702 / 3468-4700

Assaí São Bernardo do Campo

Avenida Piraporinha, 680 - Planalto
CEP: 09891-001
São Bernardo do Campo
Telefone: (11) 3411-5650 / 3411-5662

Assaí São Caetano do Sul

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

Assaí São Miguel

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

Assaí Sapopemba

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

Assaí Taboão da Serra

Av Felício Barutti, 3040
CEP: 06754-160 - Jardim Mirna
Telefone: (11) 4771-8547 / 4771-8711

Assaí Tatuapé

Avenida Condessa Elisabete de Robiano, 2.176/2.186
CEP: 03074-000 - São Paulo
Telefone: (11) 3411-5450 / 3411-5460

Assaí Teotônio Vilela

Avenida Senador Teotônio Vilela, 8765 - Jardim Casa
CEP: 04858-001 - São Paulo
Telefone: (11) 5922-9300 / 5922-9301

Assaí Vila Sônia

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

INTERIOR

Assaí Bauru

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

Assaí Campinas

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

Assaí Jundiaí

Rua Quinze de Novembro, 430
CEP: 13201-005 - Jundiaí
Telefone: (11) 2136-0406 / 2136-0405

Assaí Limeira

Rua José Bonifácio, 149
CEP: 13480-158 - Limeira
Telefone: (19) 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 - Parque Industrial Lagoinha
CEP: 14095-000 - Ribeirão Preto
Telefone: (16) 3211-5706 / 3211-5700

Assaí Ribeirão Preto Rotatória

Avenida Treze de Maio, 92
CEP: 14090-260 - Ribeirão Preto
Telefone: (16) 3624-8654 / 3624-8651

Assaí Rio Claro

Avenida Tancredo Neves, 450
CEP: 13503-183 - Rio Claro
Telefone: (19) 2111-2157 / 2111-2151

Assaí São José dos Campos

Av. Dr. Sebastião Henrique da Cunha Pontes, 4600
Cep: 12237-823
São José dos Campos
Telefone: (12) 3570-0121 / 3570-0122

Assaí Sorocaba

Rodovia Raposo Tavares, s/n
CEP: 18052-775 - Vila Artura
Telefone: (15) 3388-3000 / 3388-3006

Assaí Sorocaba Itavuvu

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

LITORAL

Assaí Caraguatatuba

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

Assaí Praia Grande

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

Assaí Praia Grande II

Avenida Ayrton Senna da Silva, 1511
CEP: 11726-000 - Tude Bastos
Telefone: (13) 3473-6686 / 3473-7524

Assaí Praia Grande Jd Glória

Avenida Min. Marcos Freire, s/n (entre túneis 18 e 19)
CEP: 11724-205
Telefone: (13) 3596-9501/ 3596-9502

Assaí Santos

Avenida Nossa Senhora de Fátima, 50
CEP: 11085-200 - Sabão
Telefone: (13) 3296-2100

Assaí São Vicente

Avenida Antonio Emmerich, 245
Próximo ao 2º BC - São Vicente
CEP: 11390-001
Telefone: (13) 3569-1920 / 3569-1921

SERGIPE

Assaí Aracaju

Rua Simeão Aguiar, 430 - José Conrado de Araújo
Cep: 49085-410 - Aracaju
Telefone: (79) 3209-8000 / 3209-8001



Su[®]fresh seu dia.



www.sufresh.com.br



intimus

ABSORÇÃO EM SEGUNDOS!

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



Tripla Proteção cobertura suave 8 unidades

Noturna cobertura suave 8 unidades



Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor



facebook.com/Intimus

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