



# MEU AÇAÍ EXPRESS

*Superfood Store*

C O N C E I T O //



A person is spray painting a large, colorful mural of a woman's face on a wall. The mural is vibrant with shades of pink, blue, yellow, and green. The person, wearing a plaid shirt and shorts, is focused on their work, holding a spray paint can. The background is a textured, light-colored wall.

SOMOS QUALIDADE  
**PREMIUM**  
DE FORMA  
**EXPRESS**



Uma rede de lojas de alimentação saudável que preza pela qualidade e sustentabilidade.

Trabalhamos com produtos de qualidade premium, que tenham produção transparente e origem sustentável.

Entregamos a nossos clientes alimentos frescos, servidos de forma EXPRESS.



# SUSTENTABILIDADE



Ser sustentável é ter harmonia entre os pilares:  
ambiental, social e econômico.

Em nossa rede de empreendedorismo, colocamos  
a sustentabilidade em primeiro lugar,

através da produção transparente e justa,  
das relações humanas próximas e verdadeiras  
e da entrega do nosso produto em embalagens  
com o menor impacto no meio ambiente.

# ARTE



Assim como o açaí é o alimento ideal para o corpo, acreditamos que a arte é o alimento para a alma.

Nossas lojas respiram design e arte, sempre em harmonia com as características de cada região, assim criamos um ambiente leve, moderno e acolhedor.



NOSSO AÇAÍ // M' AÇAÍ. X

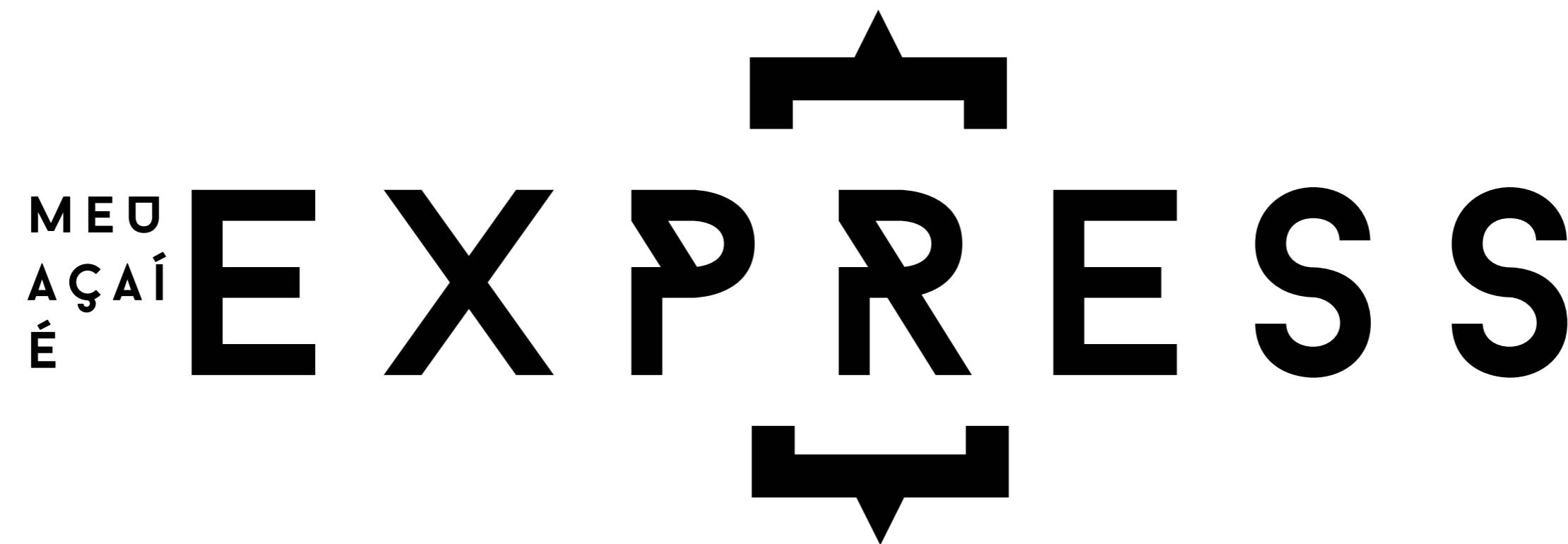
Do açaízeiro para polpa congelada em no máximo 12 horas.

Açaí fresco na sua tigela.

MEU  
AÇAÍ

# EXPRESS

É



A colheita de açaí mais rápida do mercado  
garante a máxima preservação das propriedades do açaí.

N O S S O   A Ç A Í   / /   C O N H E Ç A   A



C O L H E I T A   E S P E C I A L



# A MELHOR QUALIDADE DE AÇAÍ.

Fruto mais fresco devido ao  
processamento de polpa entre  
6 e 12 horas.



# COLHEITA ESPECIAL

O processamento de polpa de açaí  
mais rápido do mercado.

+ polpa jovem;

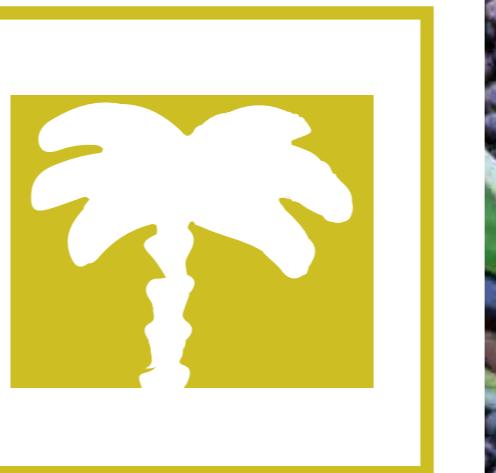
+ fruto fresco;

+ garantia da origem da polpa;

+ produção transparente;

+ máxima preservação das propriedades do açaí;

+ colheita sustentável a partir de áreas reflorestadas.



## CERTIFICADOS DA POLPA



# AÇAÍ BLENDS



Te convidamos a saborear  
uma nova experiência em açaí.

A forma mais fresca de  
saborear o fruto amazônico  
em 4 blend's incríveis.

Todos com alta concentração  
de polpa orgânica e  
colheita especial.



# PREMIUM

Utilizamos em média 132 frutos de açaí

em uma tigela de açaí premium, tamanho clássico.

Com extrato natural de guaraná.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.



# INTENSE BLEND

Utilizamos em média 210 frutos de açaí

em uma tigela de intense blend, tamanho clássico.

Sem adicionais químicos e sem xarope.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.



# AÇAÍ SPECIAL BLEND

Média de 210 frutos de açaí por tigela,

adoçado apenas com tâmaras!

Zero açúcar.

Tâmaras são extremamente benéficas

para o nosso organismo, apresentando,

assim como o açaí, alto índice de

propriedades antioxidantes.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.



# INTENSE BLEND ZERO

Média de 210 frutos de açaí por tigela

e zero açúcar!

Adoçado apenas com sucralose.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.



# OUTROS PRODUTOS



SMOOTHIES



# TAPIOCAS



# SALADAS FUNCIONAIS NO POTE



M'CREME

*cremes de tapioca*



ONDE ESTAMOS //



## BRASIL

● SÃO PAULO, SP

2 LOJAS EM FUNCIONAMENTO

● ALPHAVILLE - BARUERI, SP

LOJA EM IMPLEMENTAÇÃO

● PRIMAVERA DO LESTE, MT

LOJA EM FUNCIONAMENTO

● PORTO ALEGRE, RS

LOJA EM IMPLEMENTAÇÃO



## PORTUGAL

● PORTO.

1 LOJA EM FUNCIONAMENTO

2 LOJAS EM IMPLEMENTAÇÃO

## ESPAÑA

● LAS PALMAS, ILHAS CANÁRIAS

1 LOJA EM FUNCIONAMENTO

## ORIENTE MÉDIO

● 4 LOJAS EM IMPLEMENTAÇÃO

MÓDULOS DE //  
NEGÓCIO



MÓDULO

# DELIVERY & BOX



MÓDULO

# DELIVERY & BOX

TAXA DE LICENCIAMENTO: € 10.000

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: € 3.000

TAXA DE LAYOUT: € 2.000

Área Mínima/Modelo de Negócio: cozinha de 15m<sup>2</sup> a 25m<sup>2</sup>

Prazo de retorno sobre investimento: 8 a 12 meses

Faturamento médio mensal: € 4.000 a € 8.000

Investimento estimado:

Adaptação de layout: € 8.700

Equipamentos e utensílios: € 5.000

Projeto arquitetônico: € 1.300

Estoque inicial + marketing inaugural: € 5.000

Total: € 20.000

O investimento em obra civil não está incluso no valor estimado.

\* obs: os valores totais foram calculados com base em custos estimados proporcionais a 20 m<sup>2</sup>, os quais podem variar, dependendo do tamanho da unidade e localização da loja.

# MÓDULO SMART STORE



MÓDULO

# SMART STORE

TAXA DE LICENCIAMENTO: € 13.000

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: € 3.000

TAXA DE LAYOUT: € 2.000

Área Mínima/Modelo de Negócio: Quiosque de 9m<sup>2</sup> a 12 m<sup>2</sup>

Prazo de retorno sobre investimento: 12 a 18 meses

Faturamento médio mensal: € 6.000 a € 10.000

Investimento estimado:

Adaptação de layout: € 12.000

Equipamentos e utensílios: € 7.000

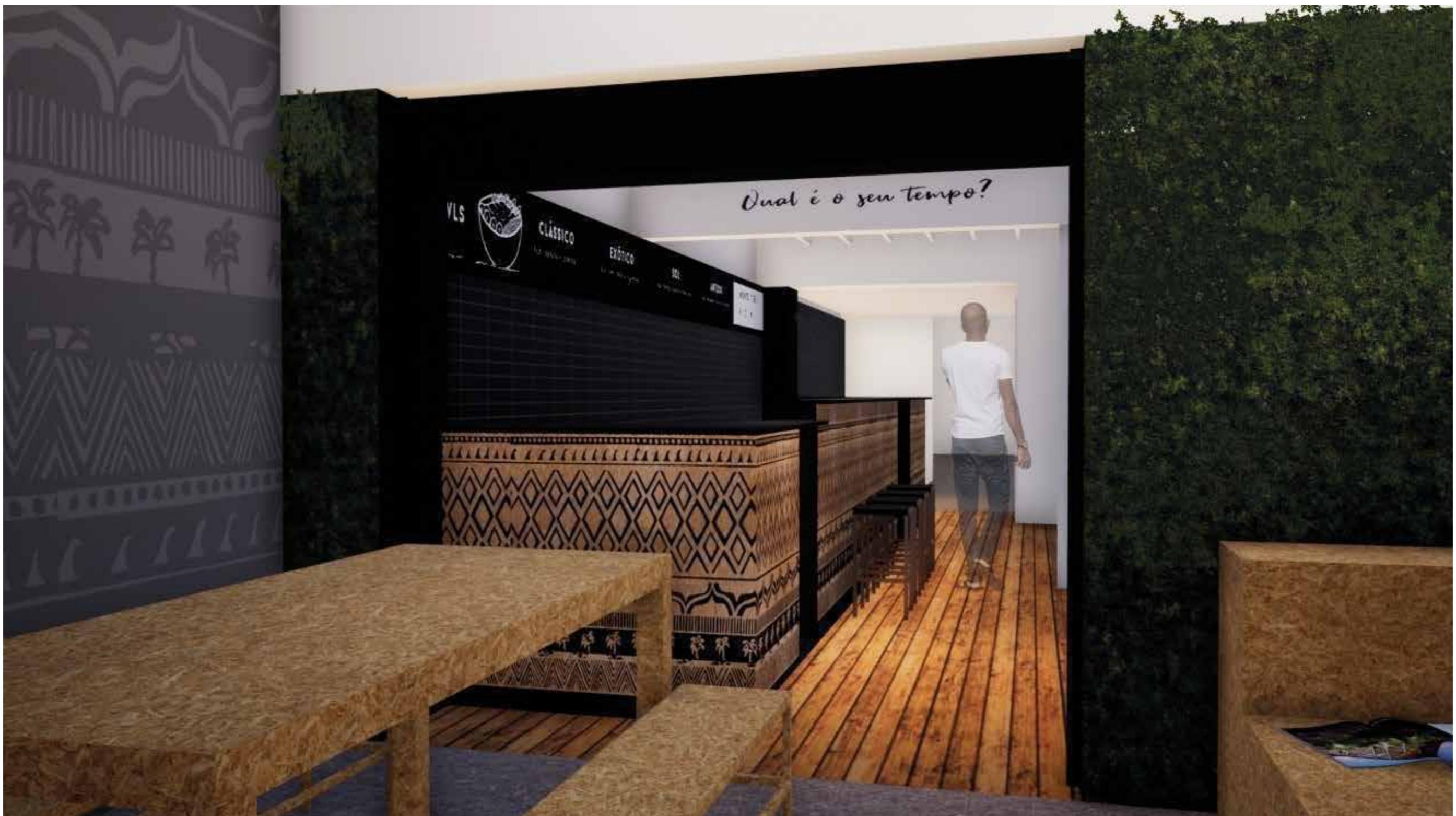
Estoque inicial + marketing inaugural: € 5.000

Total: € 24.000

O investimento em obra civil não está incluso no valor estimado.

\* obs: os valores totais foram calculados com base em custos estimados proporcionais a 12 m<sup>2</sup>, os quais podem variar, dependendo do tamanho da unidade e localização da loja.

# MÓDULO EXPERIENCE STORE



MÓDULO

# EXPERIENCE STORE

TAXA DE LICENCIAMENTO: € 15.000

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: € 4.000

TAXA DE LAYOUT: € 3.000

Área Mínima/Modelo de Negócio: Loja de 40 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>

Prazo de retorno sobre investimento: 18 a 24 meses

Faturamento médio mensal: € 8.000 a € 15.000

Investimento estimado:

Adaptação de layout: € 15.000

Equipamentos e utensílios: € 8.000

Projeto arquitetônico: € 3.000

Estoque inicial + marketing inaugural: € 8.000

Total: € 34.000

O investimento em obra civil não está incluso no valor estimado.

\* obs: os valores totais foram calculados com base em custos estimados proporcionais a 40 m<sup>2</sup>, os quais podem variar, dependendo do tamanho da unidade e localização da loja.

cafés e bares

# Há um novo cantinho de açaí no Porto onde o plástico não entra

NA IMPRENSA //



02/10/2019 às 15:18



← → C ⌂ revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2019/01/esta-familia-quer-criar-o-starbucks-do-acai.html

Apps Moto C Smartphone Motor... Mods - Minecraft -...

SIGA A PEGN

Assine já

A partir de R\$4,90 por mês

Empresas & Negócios

O que você procura?

f t g+ in

Assine já

A partir de R\$4,90 por mês

# ESTA FAMÍLIA QUER CRIAR O "STARBUCKS DO AÇAÍ"

Empresários gaúchos fundaram a rede Meu Açaí Express, que aposta em combinações diferentes com a fruta e na venda de comida saudável

10.01.2019 | Por Carol Oliveira

f Compartilhar p in G+ t Assine já!



em 2019, provavelmente haverá um momento de depuração, em que só as que têm mais cuidado, dedicação e competência vão continuar no mercado", avalia e prevê Antonio Gandra.

Entre os detalhes que fazem a diferença do negócio da Ecofit estão ações como clube família, ambiência que dá a sensação de estar longe da vida urbana, valores cerca de 30% menores que os das academias similares, um cuidado específico com o biopsicossocial e a sustentabilidade.

Antonio Gandra adverte que entrar para o setor querendo "quaisquer clientes" pode ser o grande tiro no pé do novo empreendedor. Escolher o segmento de público que mais se encaixa ao modelo da academia e trazer serviços focados nele pode ser essencial para o sucesso. "As principais dicas para quem está começando no nosso setor são não copiar outra academia e não entrar na disputa pelo mercado tendo como arma os preços. Para ter um negócio no mercado *fitness* é preciso gostar de gente. Tra-

## O QUE MAIS PRECISO SABER?

- Identifique seu público e crie serviços personalizados.
- Entenda que é preciso trabalhar corpo e mente dos clientes.
- Tenha cuidado com os equipamentos e produtos. Eles precisam estar em boas condições e com a manutenção adequada.
- Os brasileiros estão investindo cada vez mais em saúde. Pense em parcerias que vão agregar a seu negócio, como nutricionistas e outras.
- Faça um bom planejamento.
- Acredite no *marketing* e acredite ainda mais na motivação de sua equipe.
- Invista também em circuitos curtos que possam atender a um público que tem pressa para chegar em casa, voltar ao trabalho, buscar os filhos no colégio e outros.
- Pratique a sustentabilidade.

## CROSSFIT

A moda, praticamente saturada com a explosão de 2018, inclui exercícios de muita intensidade e que combinam diferentes modalidades. Foi criada nos anos 1990 e tornou-se uma marca bilionária, com 1.050 academias oficialmente afiliadas no Brasil - e que pagam a baganha de US\$3 mil anuais em royalties para a CrossFit, Inc.

balhamos com gente o dia inteiro, pois temos uma equipe grande e um grande número de clientes. Eu adoro trabalhar com e para pessoas", completa.

## PREFIRO COMIDA!

Se o seu negócio é trabalhar com comida, também existem oportunidades que não param de crescer. Além do já citado setor de sorvetes, o mercado *fitness* traz cada vez mais novas possibilidades para esse segmento - desde alimento orgânico e sem glúten até aquele com foco em diminuição de calorias. Ou tudo junto e misturado.

Uma pesquisa da agência Euromonitor mostra que, entre 2009 e 2014, o mercado de alimentos saudáveis cresceu 98%, com destaque para opções sem glúten e vegetarianas. Além disso, o mo-

"A preservação do sabor e propriedades nutritivas dos alimentos, o tratamento artesanal dos insumos, minimizando impactos industriais, são elementos importantes. A tendência é oferecer um produto de qualidade *premium* e procedência excelente"

**ANELISE STAHL MARTINS,**  
CEO DO MEU AÇAÍ EXPRESS



Marco Martins, Tomaz Martins e Anelise Martins, sócios da Meu Açaí Express.

mpme

# Empresário deve encarar investimento fora como recompensa

Autoconfiança pode atrapalhar etapas do planejamento, como estudo de concorrência, mercado e legislação locais

Tatiana Vaz

**SÃO PAULO** Não importa se o empresário é experiente e já tem um negócio de sucesso no Brasil. Quando for abrir uma unidade no exterior, deve encarar tudo como se fosse a primeira vez.

"A marca será uma novata no país e terá de começar do zero", afirma Paula Gomes, coordenadora da área de internacionalização da Apex Brasil — agência que auxilia gratuitamente interessados em fazer investimentos no exterior.

Para ela, um dos principais erros dos empresários brasileiros que investem fora é a autoconfiança, que leva a pular etapas do planejamento.

Antes de tudo, é preciso fazer um profundo estudo de concorrência, mercado e legislação do novo país, incluindo desafios trabalhistas, tributários, jurídicos e normas do específico do setor.

"Costumo falar que é como se preparar para um campeonato em que você precisa saber tudo do concorrente, do terreno e das regras para desenhar uma boa estratégia de jogo", afirma.

Para Fabio Khouri, diretor internacional da ABF (Associação Brasileira de Franchising), outro erro é não analisar as várias possibilidades de modelo de negócio para a expansão. Buscar alguém para cuidar da implementação de franquias no país escolhido, fechar uma joint venture, formar parcerias e até comprar uma companhia fora são opções para manter no radar.

A escolha do lugar precisa ser criteriosa. Não basta escolher um país para investir com base na proximidade da língua ou por achar que já o conhece o local. "Não é porque você passou férias em Miami que terá um negócio próspero por lá", afirma Khouri.

A ideia de que é preciso ter muito cuidado guia a expansão da Maple Bear, rede de educação canadense. Desde que a marca ganhou um master franqueado brasileiro responsável pela expansão na América Latina, há dois anos, estudos de mercado estão sendo feitos em países da região.

Por enquanto, a rede conta com três unidades no México, com abertura de filiais na Ar-

gentina e na Colômbia previstas para este ano. Todas, por enquanto, são operadas por empresários locais. O objetivo é que a experiência deles seja compartilhada com os brasileiros que pretendem abrir franquias da marca nesses países em 2020.

"Procurar um empreendedor local, testar o modelo e estudar o mercado por dois anos são cuidados que temos para minimizar o risco de perdermos um franqueado que pretende abrir uma primeira unidade fora", diz Arno Krug, diretor-executivo da Maple Bear para América Latina.

Para Krug, quanto mais bem estruturada a empresa estiver antes de iniciar uma operação estrangeira, melhor.

"Temos de checar desde a relação com sindicatos e normas locais até fechar parceria com gráficas e fabricantes de ursos de pelúcia [para fazer o urso de 1,5 metro que há na entrada de cada escola]."

Abrir uma unidade no exterior muitas vezes não requer um investimento tão alto quanto se pensa.

Segundo Anelise Stahl, dona da Meu Açaí Express junto com o marido, Marco Martins, abrir uma unidade em Portugal hoje custa 30% mais do que fazê-lo no Brasil.

A margem de ganho e rentabilidade das duas opções, afirma, são semelhantes. "Mas quanto o custo de aluguel em Portugal é maior, no Brasil paga mais o custo trabalhista."

Os empresários gastaram seis meses de estudo e planejamento de mercado para a abertura de uma franquia na cidade do Porto, a pedido de um empreendedor no Brasil.

A inauguração está marcada para o fim deste mês, poucos dias depois da abertura das duas primeiras unidades franqueadas da empresa.

[...]

**Há várias alternativas para expansão, entre elas buscar um master franqueado, firmar parcerias ou comprar uma marca estrangeira**

no Brasil, em Goiânia (GO) e Blumenau (SC). A marca foi criada em setembro de 2018.

Anderson Macena, diretor-executivo da Top Spa Car, diz que o modelo de franquias da sua rede de serviços automotivos facilita a abertura de unidades fora do país.

Por serem adaptadas para funcionar dentro de concessionárias, as lojas não arcaram com custos de infraestrutura, como aluguel de espaço, água e luz, que tendem a pesar mais no bolso do franqueado.

"É apenas em outra moeda", diz. Segundo ele, ainda há resistência à capacidade do empreendedor brasileiro de fazer negócios por conta das incertezas econômicas do país.

Em junho do ano passado, a rede abriu operações no Peru, e, de fevereiro para cá, três unidades foram inauguradas na Flórida (EUA).

Nem sempre, porém, essa transição para outro país é tão fácil. Para Macena, o que ajudou no caso dele foi o fato de higienização de veículos ser um negócio bem aceito em vários países. Outros tipos de atividade podem não ter o mesmo sucesso.

Regina Jordão, diretora executiva da rede de franquias Pello Menos Depilação, teve certeza disso ao estudar a possibilidade de abrir uma loja em Dublin, na Irlanda, em 2012. A ideia veio de uma irlandesa que, de férias no Brasil, conheceu a rede de depilação e se encantou com o negócio.

"Como ela insistiu na possibilidade de levar a marca para lá, analisamos a possibilidade por meses e gastamos com advogados e contadores locais para entender como funcionava", lembra a empresária. "Concluímos que não abriríamos. E não me arrependo um segundo", diz.

Regina lembra que, além das dificuldades trabalhistas, tributárias e normativas para a importação da cera, que a rede mesma produz, havia um entrave incontrolável: o clima.

"O verão em Dublin é mais curto e isso poderia impactar o negócio. Também percebi que ainda tinha muito a desbravar com minha rede o Brasil", afirma ela, que atualmente conta com 44 lojas no Rio de Janeiro e tem planos de expansão para São Paulo.



**A diretora de canais digitais da Alpargatas, Fernanda Romano, em loja da Havaianas em São Paulo**

Karime Xavier / Folhapress

## Siga os passos dos grandes para internacionalizar negócio

Renan Marra

**SÃO PAULO** Antes de iniciar o processo de internacionalização, é preciso consolidar a marca no Brasil. Esse é o conselho de grandes empresas que já exportaram suas marcas para o exterior.

Isso foi essencial para a fabricante de piscinas iGUi, que hoje possui cerca de 220 unidades em mais de 50 países e figura como a rede de franquias mais internacionalizada do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising.

Após três anos de pesquisa, a iGUi instalou em 2007 sua primeira unidade na Europa. Um ano depois, porém, veio a crise econômica e o consumo caiu significativamente no continente. A empresa teve de operar no vermelho durante alguns anos.

"Se dependéssemos daquele dinheiro na época, seríamos os primeiros a fechar. O empresário não pode depender da unidade no exterior. É preciso sangue-frio para enfrentar períodos sem lucro", afirma Filipe Sisson, diretor-executivo da empresa.

Diferenças no custo da mão de obra, nas exigências contratuais e nos tributos entre os países são equações que precisam ser solucionadas para que as empresas consigam oferecer produtos ao consumidor estrangeiro a preços competitivos.

Para adaptação e viabilização da marca nos Estados Unidos, a iGUi estabeleceu preços até cinco vezes superiores aos praticados no Brasil.

Lá, o custo da mão de obra para a fabricação de uma piscina é três vezes maior que no Brasil. Além disso, em alguns estados americanos, o proce-

so de instalação de uma piscina, que costuma levar apenas 24 horas no Brasil, se arrasta por meses por causa das exigências e trâmites burocráticos.

"Se no Brasil cada estado tem a sua particularidade, imagina no exterior? Os mercados são muito diferentes e muda tudo o que você imagina sobre lucro ou a forma de apresentar o produto. É preciso pensar do zero", afirma.

Ter sócios ou parceiros nos diferentes países de atuação ajuda a empresa nessa adaptação. Mesmo sendo uma das marcas brasileiras mais conhecidas no exterior, a Havaianas leva até dois anos para encontrar um distribuidor em um novo mercado.

"Não basta ele operar em vários lugares do país. É preciso também entender como o nosso produto se comporta e em quais pontos de venda ele precisa estar", diz Fernanda Romano, diretora de canais digitais da Alpargatas, dona da Havaianas.

Segundo ela, além da qualidade de seus produtos, foi determinante para o sucesso da marca o timing de expansão.

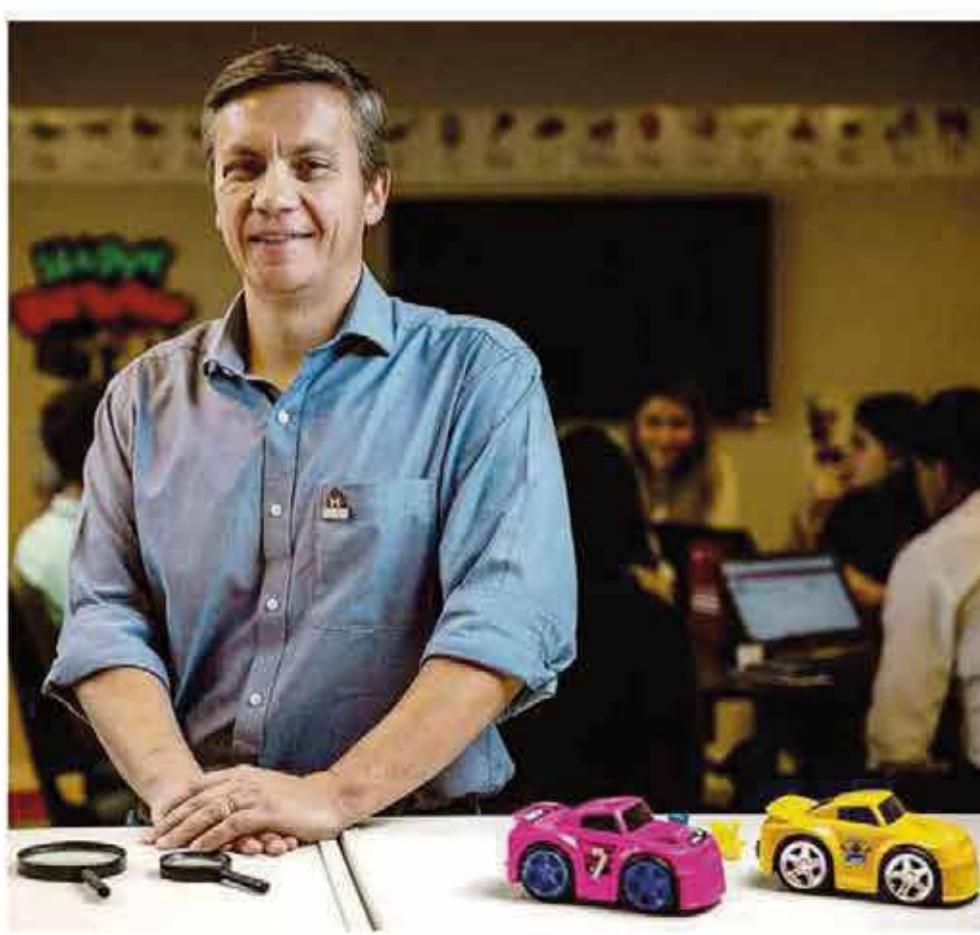
A Havaianas começou a atuar na Europa em 1999, alguns meses após a Copa do Mundo da França, no ano anterior. "O Brasil estava em alta, e isso trouxe um marketing muito forte na Europa", diz.

O trabalho de conexão com o consumidor estrangeiro, porém, deve sempre continuar, afirma. A empresa contrata artistas europeus para fazer desenhos em chinelo que são distribuídos em algumas cidades do continente.

Fernanda ressalta a importância dessa personalização para o sucesso da empreitada.

[...]

**Antes de pensar no mercado estrangeiro, é preciso ter negócio consolidado no país, aconselham especialistas**



**Arno Krug, diretor-executivo da rede de educação Maple Bear para América Latina, em unidade em São Paulo**

Danilo Verpa / Folhapress

# EMPREENDER

## PAINEL DE OPORTUNIDADES

### Marcas de franquias no Rio crescem 19%

Um balanço da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostra que o setor fluminense faturou mais de R\$ 16 bilhões em 2018 — um crescimento de 6,2% na receita em relação ao ano anterior. Com isso, o Rio é o 2º maior estado em número de redes e unidades de franquias do Brasil. Na quantidade de marcas, houve um crescimento de 19%, totalizando 766 redes em operação. Em pontos de venda, expandiu 12%, somando 10.649 unidades. A maioria das redes fluminenses atua nos mercados de alimentação (33,2%), saúde, beleza e bem-estar (16,5%), e moda (13,6%), o que mostra que o Estado está alinhado com o mercado nacional. "Mesmo com toda a instabilidade ainda percebida em 2018, estes números refletem a força do mercado fluminense. Vemos com otimismo a retomada dos índices de confiança dos consumidores e dos empresários nesses primeiros dois meses, o que está gerando aquecimento nas vendas e na demanda de candidatos a franquias", afirma a presidente da Seccional Rio da ABF, Eliane Bernardines.

#### Rede de comida saudável

Falando em franquia, a Fruit Truck, rede especializada em vendas de açaí, salada de frutas e cupuaçu, acaba de inaugurar a sua 20ª unidade, na Barra. Com investimento a partir de R\$ 32 mil e tempo médio de retorno que varia entre seis e 12 meses, as operações da marca estão concentradas, em sua maior parte, em universidades, empresas e shoppings. Em 2018, o negócio faturou 1,5 milhão. "O Rio tem um mercado muito forte para o nosso tipo de produto, que tem tudo a ver com o calor e as praias cariocas", explica o fundador Adriano Correa.

#### Ajuda para turbinar startups

No dia 6 de abril, no Centro, o Accelerator Day 2019 vai dar aulas com diversos especialistas do mercado para ajudar empreendedores a turbinarem as suas startups. O evento pretende mostrar como tirar um projeto do papel e evitar os principais erros que levam à falência. Inscrições até dia 4 de abril.

#### Curso para iluminação em eventos

O IED (Instituto Europeo di Design) realiza de 26 a 30 de março de 2019 o workshop "Luz nas Ruínas", de experimentação em light design, com as arquitetas urbanistas especializadas em iluminação Betti Font e Diana Joels, e Daniela Sanchez, que atua em iluminação cênica para o teatro e eventos. Os participantes vão poder desenvolver instalações e intervenções de luz criando um circuito no espaço do IED onde está o palco do antigo Cassino da Urca e da TV Tupi. Ao final, os trabalhos integrarão a exposição "Luz nas Ruínas", inaugurando um circuito público de visitação do emblemático espaço, antes do início das obras de restauração que o IED fará no local.

#### Workshop sobre água e resíduos

Para debater a respeito de como remover nutrientes presentes na água e efluentes, e adequarem os padrões de qualidade vigente, a Escola Politécnica da UFRJ, em parceria com a Universidade de Stuttgart e o Instituto de Química Verde do Senai/Firjan, promove entre os dias 20 a 26 de março, das 9h às 18h, o workshop "Remoção de nutrientes de esgotos sanitários e efluentes industriais", no Centro de Tecnologia, na Ilha do Fundão. O evento inclui palestras, visitas técnicas e apresentação de estudos de casos de professores e profissionais de empresas brasileiras e alemãs. A inscrição é gratuita.

#### Experiência do consumidor

No próximo dia 27 de março, no Centro, o diretor executivo da ConQuist Consultoria e consultor nas áreas de gestão e marketing de relacionamento Roberto Madruga fará uma palestra gratuita com o tema "Experiência do Cliente". Ele, que escreveu o livro "Gestão do Relacionamento e Customer Experience", vai falar sobre como tornar uma organização genuinamente orientada para o cliente, e modelos de atendimento e de relacionamento com clientes, por meios tradicionais e remotos.

#### Descontos sob medida

A plataforma de cupons grátis Cuponeria tem expectativa de crescer 50% em 2019. Entre os planos, também está a expansão da marca em número de usuários e para diferentes regiões. Outra estratégia é fechar os descontos com os parceiros e depois usar inteligência de dados para entregar esses descontos de acordo com perfis comportamentais e por geolocalização. Em 2018, as categorias mais procuradas pelos consumidores foram restaurantes, bares, produtos de beleza e vestuário.



**Frascos.** As viagens à Amazônia fizeram a família se apaixonar pelo açaí e hoje eles investem em uma rede que entrega o produto processado em até seis horas

## Família apostou em processo mais ágil para manter o sabor do açaí

Empresários gaúchos fundaram a rede Meu Açaí Express, que apostou em combinações diferentes com a fruta e na venda de comida saudável

**CAROL OLIVEIRA**  
Da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios

**P**arar no meio do expediente para comer um açaí como quem pega um cafézinho. A cena soa estranha? Pois esse é o propósito do casal Anelise Stahl e Marco Martins, empresários gaúchos que criaram em 2018 a rede Meu Açaí Express.

O objetivo do negócio é vender produtos de açaí de um jeito "premium", exaltando o que, para os fundadores, é o "verdadeiro sabor da fruta".

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil produz por ano cerca de 1,3 milhão de toneladas de açaí — 95% vindos do Pará —, gerando R\$ 5,5 bilhões. Mas com tanto açaí e com milhares de quiosques, barraquinhas e restaurantes vendendo o pro-

duto Brasil afora, o que tornaria o produto da Meu Açaí Express diferente?

Segundo Anelise, o diferencial está em processar a fruta rapidamente, antes que o sabor se perca. Na cesta da maioria dos fornecedores de açaí, a fruta costuma ser processada, em média, 24 horas após sua colheita, enquanto o material usado na Meu Açaí é processado somente seis horas depois, segundo a empresa.

**COMBINAÇÕES DIFERENTES**  
Os fundadores também destacam o conceito da loja: eles buscam montar um espaço moderno, com opções diversificadas e que façam o cliente olhar para o açaí de outra forma.

A rede oferece não só as opções tradicionais, como as misturas de açaí com banana e morango, mas combinações diferentes. A empresa também vende opções de comida saudável,

como sanduíches, saladas e tapiocas.

— No Starbucks, as pessoas não vão só pelo café, mas pelos doces e salgados. Queremos oferecer a mesma versatilidade — diz Anelise.

A ideia é focar no segmento da alimentação saudável, mercado que os donos da Meu Açaí consideram promissor no Brasil. Segundo a consultoria Euromonitor, o mercado de alimentação saudável no Brasil já fatura mais de R\$ 90 bilhões ao ano e deve crescer cerca de 4% anualmente até 2021.

#### RAMO DA SAÚDE

A Meu Açaí Express não é o único negócio do casal Martins. Naturais de Porto Alegre, os fundadores abandonaram seus empregos para se dedicar completamente aos negócios: Marco trabalhava em uma multinacional, enquanto Anelise era do ramo da moda.

Os dois começaram a tra-

balhar com açaí e consumo sustentável ainda em 2010, quando criaram a Casa Mundo Brasil, uma aceleradora de fomento e gestão de negócios sustentáveis — a empresa chegou a trabalhar em uma edição do Rock in Rio.

Mas eles não pararam por aí: as viagens à Amazônia fizeram a família se apaixonar pelo açaí. Em 2014, Marco criou junto com seus sócios a empresa Açaí Longa Vida, fornecedora do Açaí Mormali, marca da empresa de surfwear homônima.

Posteriormente, surgiu a vontade de também atuar no varejo, o que se tornou realidade no ano passado com a Meu Açaí Express.

#### Empresas & Negócios

**NAS BANCAS**  
revista@oglobo.com

Veja mais histórias de sucesso e empreendedorismo.

## A LISTA DA SEMANA

QUATRO FORMAS DE MELHORAR AS VENDAS — GUSTAVO PAULILLO, CEO DO AGENDOR



### 1

#### Busque novos clientes

Lista as características comuns dos melhores clientes atuais, como porte, região, faturamento e estilo de gestão e, a partir disso, busque novos com esse mesmo perfil. Peça indicações a quem você já atende, frequente feiras e eventos e identifique quem são os associados a entidades de classe.



### 2

#### Recupere os antigos compradores

É recomendável montar uma estratégia para resgatar antigos clientes que, por alguma razão, não estejam comprando. Afinal, conquistar um novo cliente é de cinco a dez vezes mais caro que reter um atual. É importante identificar as causas que os levaram a interromper as compras e entender suas necessidades atuais.



### 3

#### Atenção às etapas intermediárias

Fazer o primeiro contato com um cliente e fechar a venda são as principais preocupações dos vendedores. Mas entre o início e o fim de uma negociação há vários passos intermediários que merecem atenção. É difícil criar vínculos com clientes sem preparar uma boa proposta ou sem retomar o contato, por exemplo.



### 4

#### Monte uma equipe variada

Procure profissionais com habilidades e competências variadas para a equipe comercial. É cada vez mais comum ver vendedores externos (que se deslocam até os clientes) trabalhando em conjunto com vendedores internos (que os abordam por telefone ou e-mail). Isso gera eficiência e barateia o processo.

OBRIGADO E  
BONS NEGÓCIOS!

