



MEU AÇAÍ  
EXPRESS

*Superfood Store*

C O N C E I T O //





A woman with long dark hair in a ponytail, wearing a dark blue t-shirt and plaid shorts, is standing on a ladder and painting a large, vibrant mural of a face. She is holding a Joie hairbrush and applying it to the mural's eye area. The mural features large, expressive eyes with orange and blue irises, and a mouth painted with green and yellow. The background is a mix of purple, blue, and yellow. The text 'SOMOS QUALIDADE' is overlaid in white, sans-serif font.

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.





N O S S O A Ç A Í // **M ' A Ç A Í . X**



Do açaízeiro para polpa congelada em no máximo 12 horas.

Açaí fresco na sua tigela.

MEU  
AÇAÍ  
É

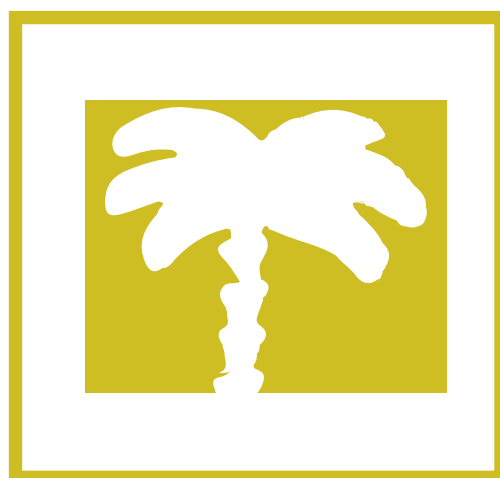
**EXPRESS**

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.









# 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.





# AÇAÍ CREAM

Utilizamos em média 86 frutos de açaí

em uma tigela de açaí cream.

Com extrato natural de guaraná.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.





# AÇAÍ SORBET

Utilizamos em média 137 frutos de açaí

em uma tigela de açaí sorbet.

Sem adicionais químicos e sem xarope.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.





# AÇAÍ SPECIAL BLEND

Média de 137 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.





# AÇAÍ ZERO

Média de 137 frutos de açaí por tigela

e zero açúcar!

Adoçado apenas com sucralose.

Polpa orgânica ( certificação BIO )

de Colheita Especial.





# OUTROS PRODUTOS





# SMOOTHIES





TAPIOCAS





# SALADAS

## FUNCAIONAIS 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





M Ó D U L O

# DELIVERY & BOX

TAXA DE LICENCIAMENTO: R\$ 35.000

*SETUP:*

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: R\$ 9.000

TAXA DE LAYOUT: R\$ 4.000

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: R\$ 16.000 a R\$ 40.000

Estimativa de investimento na estruturação da loja.

Os seguintes valores podem variar e não passam pela Licenciadora.

Investimento estimado:

Adaptação de layout: R\$ 20.000

Equipamentos e utensílios: R\$ 15.000

Estoque inicial + marketing inaugural: R\$ 12.000

Investimento estimado total: R\$ 47.000

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





M Ó D U L O

# SMART STORE - Quiosque

TAXA DE LICENCIAMENTO: R\$ 45.000

*SETUP:*

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: R\$ 7.000

TAXA DE LAYOUT: R\$ 3.000

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: R\$ 25.000 a 60.000

Estimativa de investimento na estruturação da loja.

Os seguintes valores podem variar e não passam pela Licenciadora.

Investimento estimado:

Adaptação de layout: R\$ 50.000

Equipamentos e utensílios: R\$ 30.000

Estoque inicial + marketing inaugural: R\$ 20.000

Investimento estimado total: R\$ 100.000

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

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



M Ó D U L O

# SMART STORE - Totem

TAXA DE LICENCIAMENTO: R\$ 20.000

*SETUP:*

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: R\$ 6.000

Área Mínima/Modelo de Negócio: Quiosque de 2 m<sup>2</sup> a 4 m<sup>2</sup>

Prazo de retorno sobre investimento: 12 a 18 meses

Faturamento médio mensal: R\$ 16.000 a 30.000

Estimativa de investimento na estruturação da loja.

Os seguintes valores podem variar e não passam pela Licenciadora.

Investimento estimado:

Adaptação de layout: R\$ 10.000

Equipamentos e utensílios: R\$ 12.000

Estoque inicial + marketing inaugural: R\$ 5.000

Investimento estimado total: R\$ 27.000

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

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



# MÓDULO EXPERIENCE STORE





# M Ó D U L O

# EXPERIENCE STORE

TAXA DE LICENCIAMENTO: R\$ 50.000

*SETUP:*

TAXA DE IMPLEMENTAÇÃO: R\$ 9.000

TAXA DE LAYOUT: R\$ 7.000

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: R\$ 25.000 a R\$ 50.000

Estimativa de investimento na estruturação da loja.

Os seguintes valores podem variar e não passam pela Licenciadora.

Investimento estimado :

Adaptação de layout: R\$ 50.000

Equipamentos e utensílios: R\$ 30.000

Projeto arquitetônico: R\$ 8.000

Estoque inicial + marketing inaugural: R\$ 18.000

Investimento estimado total: R\$ 106.000

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

É a primeira loja do Meu Açaí Express na Europa. O menu junta ainda smoothies, tapiocas, crepiocas e saladas.



02/10/2019 às 15:18



NA IMPRENSA //



# 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](#) [m](#) [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-

## 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 barganha 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

## 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.



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



mpme

# Empresário deve encarar investimento fora como recomeço

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 específicas 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]."

Abriu 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 enquanto o custo de aluguel em Portugal é maior, no Brasil pesa 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 arcam 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 negócio 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 dependêssemos 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 proces-

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 chinelos 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 reaquecimento nas vendas e na demanda de candidatos a franquias”, afirma a presidente da Seccional Rio da ABF, Eliane Bernardino.

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 Europeu de 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 Beti 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 estão 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 adequá-los ao padrão 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.



Frescor. 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 aposta em processo mais ágil para manter o sabor do açaí

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

CAROL OLIVEIRA  
Da Revista Pequenos Negócios  
e Grandes Negócios

Parar no meio do expediente para comer um açaí como quem pega um cafezinho. A cena soa estranha? Pois esse é o propósito do casal Anelise Stahl e Marco Martins, empreendedores 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 cadeia 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 Brazil, 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

revistapequenosnegocios.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

Liste 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!

