

SUPER

NEGÓCIOS

O MERCADO EM REVISTA

31ª SUPER RIO EXPOFOOD

Você está preparado?

A TECNOLOGIA EM SUAS MÃOS:

tudo sobre a transformação digital

CHEF ERICK JACQUIN

revela preferência por supermercados menores



HIDRA

UMA LINHA COMPLETINHA E PERFEITA PARA OS CABELOS RESSECADOS, CRESPOS, ALISADOS E RELAXADOS.

Com proteção UV e hidratação intensa que o cabelo tanto precisa.



COCO

COCO

KIT SHAMPOO & CONDICIONADOR

HIDRATAÇÃO & NUTRIÇÃO

Para cabelos cacheados e crespos.



ORIGINAL

KIT SHAMPOO & CONDICIONADOR

VITAMINA A, VITAMINA E, D-PANTENOL E ÓLEO DE COCO

Shampoo - Limpeza hidratante

Condicionador - Condicionamento e hidratação profunda.



BABOSA

BABOSA

KIT SHAMPOO & CONDICIONADOR

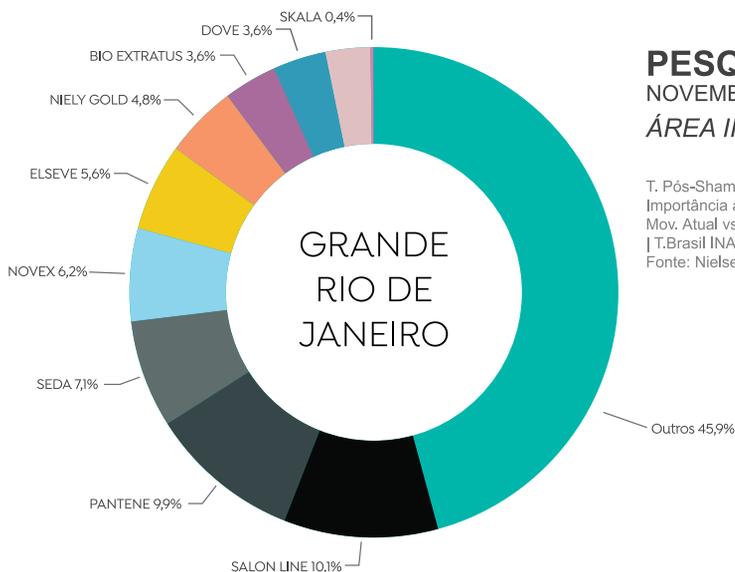
HIDRATAÇÃO & RECONSTRUÇÃO

Para cabelos danificados e quebradiços.

CREME PARA PENTEAR

A LINHA MAIS AMADA DE
CREMES PARA PENTEAR ESTÁ
AINDA MAIS MODERNA.

Com novas fragrâncias e com
ingredientes super
tecnológicos. Para as
consumidoras que não abrem
mão de performance, alta
tecnologia e custo-benefício.
Resultados garantidos.



PESQUISA NIELSEN
NOVEMBRO 2018
ÁREA III (GDE RJ)

T. Pós-Shampoo | Share Valor,
Importância áreas valor |
Mov. Atual vs Anterior até Novembro
| T.Brasil INA+INFC+C&C
Fonte: Nielsen | Retail Index



ATITUDE
DISTRIBUIDORA



Temos um compromisso com o Rio de Janeiro e com o nosso setor. O melhor trade show da América Latina apresenta para você em março as últimas tendências do varejo. Não fique de fora! O varejo brasileiro se renova com as transformações tecnológicas, e em sintonia com os avanços do setor acontece a 31ª Super Rio Expofood, entre os dias 19 e 21 de março. O mundo mudou muito e vamos contextualizar tudo em nosso Trade Show para você. Teremos mais de 100 painéis que abordarão os principais temas que norteiam o varejo brasileiro. Entre os assuntos em destaque estão a Lei das Sacolas Plásticas, que entrará em vigor a partir de maio no Rio, o impacto das novas tecnologias nos relacionamentos, a transformação digital e o supermercado do futuro, inovação para o varejo, entre muitos outros temas relevantes para o seu negócio. Somos responsáveis por fomentar o setor. E na 31ª Super Rio Expofood você vai fazer conexões, negócios e trocar conhecimento com diretores, presidentes, compradores e profissionais de supermercados, panificação, hotelaria, franchising, conveniência, bares e restaurantes. Mais de 500 players do

setor lançarão com exclusividade os produtos que estarão nas gôndolas dos supermercados de todo o país. Entre os players confirmados estão Ambev, BRF, Coca-Cola, JBS, Limppano, Mantiqueira, Marquespan, Nestlé e Reckitt Benckiser. E, para nosso orgulho, pelo segundo ano consecutivo, a Convenção ABRAS acontece integrada à 31ª Super Rio Expofood, reunindo mais de 200 líderes supermercadistas no Rio de Janeiro. Temos um compromisso com a cidade e com o nosso setor! Com a integração com a ABRAS são injetados mais de R\$ 30 milhões na economia, 8.000 empregos diretos e indiretos e a ocupação de 3.000 quartos de hotel, o que também impulsiona o turismo na cidade. A Super Rio Expofood acontece nos pavilhões 3 e 4 do Riocentro, ocupando uma área com 40 mil metros quadrados. Esperamos você!

Fábio Queiróz - Presidente da ASSERJ

31ª SUPER RIO
EXPOFOOD

Convenção 2019
abras
Brasil

CONEXÕES
HUMANAS TECNOLÓGICAS PROFISSIONAIS

Super Rio Expofood:
conectada a você.



EXPE
DIENTE

PUBLICAÇÃO BIMESTRAL DA ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Av. das Américas, 2480 – bloco 3 – sala 240 a 244 – Barra da Tijuca – Rio de Janeiro – RJ

(21) 2584-6339

www.asserj.com.br

Produção editorial: Agência A+

Coordenação editorial: ASSERJ e Agência A+

Redação: Juliana Costa, Larissa Haddock Lobo e
Maria Gabriela Monteiro

Design e Diagramação: Alexandre Frerot

Comercial: ASSERJ

Veiculação Nacional - Distribuição: Grupo Logika

Prezado leitor:

A revista Super Negócios tem um espaço para você. Mande sugestões, comentários e dúvidas para redacao@asserj.com.br.

Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

NÃO É SEMPRE QUE VOCÊ PODE IR À FEIRA E LEVAR ALHO COM TANTA QUALIDADE. APROVEITE.

Há mais de 25 anos, a Meu Alho trabalha para levar mais praticidade e qualidade para a cozinha de cada consumidor. A marca foi pioneira na produção de produtos como alho picado, cebola picada, alho com ervas finas e muito mais. Hoje, além dos produtos in natura, a empresa possui uma vasta linha de torrados. É por isso que a Meu Alho é distribuída nas principais redes de supermercados do Rio e responsável pela fabricação da marca própria de duas grandes redes.



**PASSE NO NOSSO STAND NA SUPER RIO EXPOFOOD
E APROVEITE AS CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA
PEDIDOS REALIZADOS NA FEIRA.
STAND E22.**

Conheça toda a nossa linha
de produtos, acessando o site
www.meualho.com.

 /MeuAlho

 @Meu.Alho



**Meu
Alho**

Chegou a nova linha LACBACILLUS.

- Sem conservantes
- Sem aromas artificiais
- Sem corantes artificiais
- Com *Bifidobacterium lactis* HNO19



NAS VERSÕES:

Regular: adoçado com apenas 3% de açúcar orgânico.

Natural: sem adoçante.

Diet: adoçado com Stevia.



Como fazemos nossos produtos importa. Acesse e saiba mais.

www.verdecampo.com.br

[/verdecampolat](https://www.facebook.com/verdecampolat) [@verdecampo](https://www.instagram.com/verdecampo)

Nada além da natureza.

verde campo



ÍNDICE

MATÉRIA DE CAPA

16

31ª SUPER RIO EXPOFOOD

Matérias

Entrevista com Leandro Pinto.....Pág 10

Empresário fala sobre os desafios e expectativas para o empreendedorismo no varejo alimentar.

Matéria de CapaPág 16

Conheça as novidades da 31ª Super Rio Expofood: SRE Conference e muito mais!

Gestão do TempoPág 34

Aprenda as melhores técnicas e estratégias para aperfeiçoar o modo como você usa o seu tempo.

E-commerce no Brasil:Pág 49

O mundo online não é opcional.

Missão

Promover o desenvolvimento dos leitores e anunciantes, acrescentando-lhes valor através de informação, serviços de qualidade e oportunidades de negócio para fortalecer o varejo em geral, as marcas associadas e fornecedores, superando a expectativa do público com uma revista diferenciada.

Friboi

A MARCA
+VENDIDA
DO BRASIL

☆☆☆☆

*Temos a linha completa
para a sua loja.*



Vantagens para o seu negócio

- Garantia de origem e rigoroso controle de qualidade;
- Marca mais lembrada pelos consumidores;
- Embalagens que oferecem melhor exposição;
- Mix completo de produtos para todas as ocasiões, desde o dia a dia ao churrasco.



Garanta já o seu volume!

www.friboi.com.br

1953



A EVOLUÇÃO DO PALADAR



CRIADA POR QUEM ENTENDE DE CARNE...
DESDE 1953.



Premiada com a pontuação máxima pela
International Taste & Quality Institute

Produzida com matéria-prima de **alta qualidade**, apresenta-se como solução para a demanda de **carnes premium**, tornando o **açogue referência** em carnes e proporcionando o aumento do **ticket médio** de compra.

www.friboi.com.br



ENTREVISTA ESPECIAL



MANTIQUEIRA
Pra família inteira, ovo é Mantiqueira.

LEANDRO PINTO

Presidente do Grupo Mantiqueira

“A IMPORTÂNCIA DA SUPER RIO EXPOFOOD É INDISCUTÍVEL. HÁ QUATRO ANOS ACREDITAMOS EM UM PROJETO QUE HOJE SE TORNOU GRANDIOSO, SENDO O MAIOR AMBIENTE DE NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO DO RIO DE JANEIRO”

O empresário mineiro Leandro Pinto tem uma relação bem estreita com o setor de ovos desde cedo: seu enxoval foi comprado com o dinheiro da venda de adubo feito com resíduos da humilde granja de sua família. Ou seja, a coincidência não fica restrita apenas ao sobrenome!

Quando jovem, Leandro trabalhava em uma loja de máquinas agrícolas em Itanhandu, no interior de Minas Gerais. No final da década de 80, o negócio não ia nada bem, quando um amigo que teve problemas de saúde e resolveu se aposentar fez uma proposta: perguntou se ele queria tomar as rédeas de sua pequena granja. Embora não muito animado, Leandro vendeu um caminhão velho e um Fiat Uno, arrecadando o equivalente a 50 mil reais e comprou o negócio. E a partir de então surgiu a Granja Mantiqueira, com 30.000 galinhas.

Atualmente, a marca é a maior granja da América do Sul e a 12ª do ranking mundial, com mais de 30 anos de existência e quatro unidades produtoras pelo Brasil (Minas Gerais, Mato Grosso e Rio de Janeiro). No total são 1.700 colaboradores na avicultura e 2.200 no grupo, produzindo mais de 2 bilhões de ovos por ano e exportando para seis países (principalmente do Oriente Médio, África e Ásia), além de comercializar os produtos em 18 Estados brasileiros. Nos últimos anos, a marca investiu fortemente no setor de marketing e novos projetos, transformando o simples ovo num alimento de valor agregado. Para tal lançou linhas especiais com ovos funcionais, turbinados, solidários e até cage free (de aves que são criadas livres de gaiolas)! Este último antecipando as tendências internacionais de consumo da União Europeia e parte dos Estados Unidos, que já aprovaram regulamentações que eliminarão sistemas de alojamento no prazo de alguns anos. No Brasil, diversas empresas do setor de alimentação e hotelaria também já se comprometeram em consumir até 2025 apenas ovos produzidos pelo sistema livre de gaiolas.

Super Negócios: A Mantiqueira tem um forte posicionamento de marca no setor de alimentação. Quais são as principais estratégias de marketing para 2019?

Leandro Pinto: Consolidar a presença dos ovos especiais carimbados com a marca do coração, que lançamos no final de 2018, dando continuidade à campanha nos meios digitais e pontos de venda junto aos nossos clientes nacionais. Na praça do Rio de Janeiro, onde a marca Mantiqueira desde 2017 conquistou a preferência de seus consumidores, continuaremos nossos investimentos nos meios digitais, TV, OOH e pontos de venda.

Super Negócios: Qual foi o faturamento do grupo em 2018? E quais são as metas de expansão para os próximos cinco anos?

Leandro Pinto: Não informamos números de faturamento. Produzimos aproximadamente 2,4 bilhões de ovos em 2018. Continuamos muito animados com o setor e com planos de expansão, sempre de olho nos movimentos do mercado e na transição do sistema de criação em gaiola para o cage free.

Super Negócios: Falando em transformação digital, como é a estrutura do Grupo Mantiqueira hoje nessa área?

Leandro Pinto: Acreditamos na importância dos meios digitais e na mudança de comportamento que os consumidores vêm apresentando nos últimos anos. Atualmente, já dispomos nossas mídias sociais como um canal de SAC e interação com nosso público, sempre buscando aproximação e saber o que esperam da marca. Além disso, em fevereiro de 2019 lançaremos um site com conceito inovador e um e-commerce. Hoje também os nossos maiores investimentos são nas mídias digitais.

Super Negócios: O mix de produtos atende a diversos públicos, desde ovos para o dia a dia, até os premium e gourmet. Como são mapeados esses lançamentos?

Leandro Pinto: A Mantiqueira tem seu DNA inovador. Sempre estamos buscando novas tendências ao redor do mundo e acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo. Com isso, nossos lançamentos procuram oferecer algo de acordo com as necessidades de cada consumidor. Partimos da premissa de que onde tem ovos, tem que ser Mantiqueira.

Super Negócios: Para você, quais são os desafios e expectativas para o empreendedorismo no varejo alimentar hoje? Quais são os seus conselhos para quem atua no ramo?

Leandro Pinto: Sempre apostei muito no varejo alimentar. Uma possível crise não duraria mais do que cinco horas, ou seja, o tempo que uma pessoa tem para sentir fome entre uma refeição e outra. Atualmente, percebemos que o consumidor vem buscando saber mais sobre o produto que ele está comprando, o propósito do produtor, da empresa, os métodos de produção, etc. Sempre fomos muito transparentes e essa busca do consumidor apenas nos motiva a apresentar cada vez mais qualidade e melhoria em nossos produtos.

Super Negócios: Qual é a sua maior lição aprendida com o varejo alimentar nesses anos?

Leandro Pinto: Nunca buscamos ser a maior empresa de ovos do país, mas sim a melhor. Por isso sempre tratamos a produção e a qualidade dos produtos com muita seriedade.



Acho que, quando falamos em alimentar pessoas, não podemos pensar diferente. Ao longo do caminho erramos tentando acertar, mas com os erros também vieram os aprendizados. Porém, nunca desistimos e continuamos trabalhando com transparência, simplicidade e buscando as melhores práticas de fabricação. Aprendemos que transparência e coerência são muito importantes. Temos que estar sempre atentos às diferentes demandas dos consumidores finais, pois são eles que nos impulsionam e nos mostram o caminho que deve ser seguido.

Super Negócios: Qual é a importância de participarem da 31ª Super Rio Expofood este ano? Quais serão as novidades apresentadas?

Leandro Pinto: A importância é indiscutível. Há quatro anos acreditamos em um projeto que hoje se tornou grandioso, sendo o maior ambiente de negócios e relacionamento do

Rio de Janeiro, e a Mantiqueira não poderia deixar de estar presente pelo seu quarto ano consecutivo. Estaremos com nossa linha completa com novas embalagens, lançamento de produtos e apresentação de um trabalho diferenciado que a Mantiqueira poderá promover na categoria de ovos de nossos clientes. Além do nosso grande lançamento, o N.ovo (ovo vegano). ■

PINGPONG

Um livro de cabeceira: Bíblia Sagrada.

Um líder que te inspira: Jesus Cristo.

Hobbies: Pedalar.

A NRF É AQUI!

SOLUÇÕES EM
INTELIGÊNCIA
PARA VAREJO E
BIG DATA PARA
SUPERMERCADOS

NIEAIRIZ



VENHA NOS VISITAR NA SUPER RIO EXPOFOOD 2019
NO STAND N36A E CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES:

- Plataforma de Cupons e Fidelidade por Proximidade;
- Realidade Aumentada para Produtos;
- Contagem de Fluxo usando Câmeras, Wi-Fi e Bluetooth.



O-FERTA.COM
INSTALE.OFERTA.COM



Sim
Supermarket



**É PREÇO,
É PERTO,
É SUPERMARKET**



**+ DE
100
LOJAS**

Estamos sempre fazendo o melhor para os nossos clientes, oferecendo preço justo! A nossa rede está cada vez mais perto de você.

São mais de 100 lojas espalhadas no Rio de Janeiro, oferecendo produtos de qualidade e um bom atendimento.

Agradecemos a preferência de nossos clientes! É pensando em vocês que a cada dia nos esforçamos para fazer cada vez mais.

Mais ofertas, Mais lojas, Mais qualidade, Mais atendimento!

É preço, É perto, É Supermarket!



NOVO



TRANSFORME A SENSAÇÃO
DE ESTAR EM CASA.

COM O PODER DOS
ÓLEOS ESSENCIAIS



• LANÇAMENTOS •

O MELHOR DAS HAMBURGUERIAS DIRETO PARA A SUA LOJA!



Gourmet

EXISTE O BOM. O ÓTIMO.
E SEARA GOURMET.

HAMBÚRGUER DE FRANGO EMPANADO

- ✓ 100% Peito de frango
- ✓ Cobertura temperada e crocante

HAMBÚRGUER DE PICANHA

- ✓ 100% Carne bovina
- ✓ Sem conservantes e nenhum tempero



HAMBÚRGUER MIX DE COGUMELOS

- ✓ Mix de cogumelos: Paris, Shitake e Shimeji
- ✓ Vegetariano

POLPETONE

- ✓ 100% Carne bovina
- ✓ Recheado com mussarela
- ✓ Cobertura temperada e crocante



CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE SEARA GOURMET NO SITE:

www.seara.com.br/searagourmet

* Quando comparado à gramatura dos hambúrgueres convencionais de 56g

EM MARÇO TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO RIO PARA O MELHOR TRADE SHOW DA AMÉRICA LATINA

Toda conexão tem um início, e na 31ª Super Rio Expofood começa a conexão com novos negócios. Entre os dias 19 e 21 de março a ASSERJ e Escala Eventos realizam para varejistas de todo o Brasil o melhor Trade Show da América Latina. “Todos que participarem estarão conectados às principais tendências, produtos e serviços do nosso se-

tor. Estamos preparando algo inédito e inovador, e por isso escolhemos o tema Conexões – Humanas, Profissionais e Tecnológicas, totalmente alinhados com o espírito do nosso tempo. Queremos que o público leve insights para a vida, e não só para a carreira”, afirma Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e VP da ABRAS.

   
**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD**

Convenção 2019
abras
Brasil

CONEXÕES
HUMANAS TECNOLÓGICAS PROFSSIONAIS

Super Rio Expofood:
conectada a você.



Nesta 31ª edição será lançada a SRE Conference, proporcionando mais de 100 painéis sobre os principais temas que norteiam o varejo brasileiro. Entre os assuntos em destaque estarão a Lei das Sacolas Plásticas, que entrará em vigor a partir de maio no Rio, transformação digital e o supermercado do futuro, inovação para o varejo, entre outros temas. Protagonistas em inovação e gestão estarão na conferência.

SRE

CONFERENCE



+ CONTEÚDO





MAIS CONEXÕES E NEGÓCIOS NO PAVILHÃO 3

Esse ano com a expansão do Pavilhão 3 o evento ganha uma maior infraestrutura e área para novos expositores, o que resulta em mais oportunidades de negócios e conexões.



CONVENÇÃO ABRAS:

OPORTUNIDADE DE RELACIONAMENTO COM OS RESPONSÁVEIS PELAS DIRETRIZES DO VAREJO

Pelo segundo ano consecutivo a Super Rio Expofood é sede para a realização da Convenção da ABRAS, que terá como tema O consumidor transformando o varejo. “Em 2019, queremos ajudar o supermercadista a entender melhor seus consumidores, se adaptar às constantes transformações do setor e inovar suas operações para alavancar as vendas”, declara o presidente da ABRAS, João Sanzovo Neto.

A revolução tecnológica pela qual o varejo tem passado nos últimos anos vem transformando as relações de consumo. A ABRASTECH - Exposição e Feira de Tecnologia, que tradicionalmente acontece durante a Convenção ABRAS,

apresentará as principais tendências e soluções para o autoserviço. Por meio de demonstrações práticas, os empresários conhecerão as inovações do mercado, poderão tirar dúvidas e realizar negócios com condições exclusivas no evento.

“Em 2019, queremos ajudar o supermercadista a entender melhor seus consumidores, se adaptar às constantes transformações do setor e inovar suas operações para alavancar as vendas”

O RIO CONTINUA LINDO, E A FESTA DE ABERTURA DA SUPER RIO REVELA OUTRO ÂNGULO DESSA BELEZA

Com uma vista privilegiada do Rio de Janeiro, na Baía de Guanabara, a Ilha Fiscal recebeu a última grande festa do Império antes da Proclamação da República, em 15 de novembro de 1889. Seguindo o propósito de valorizar a cultura de nossa cidade, a ASSERJ e Escala Eventos elegeram o local emblemático, e totalmente exclusivo, para sediar a festa de abertura da 31ª Super Rio Expofood. O show Tributo ao Rio será dirigido por Liminha, produtor musical de projeção nacional, o mais requisitado do Brasil nos anos 80. Os artistas cariocas convocados para essa missão serão ninguém menos que Evandro Mesquita, Paulo Ricardo, Fernanda Abreu e Toni Garrido. Uma noite que entrará para a história dos varejistas de todo o país!

Este ano a Super Rio Expofood começará às 14h. Você terá 1 hora a mais por dia para conhecer todas as novidades do setor e fechar negócios na Área Expo.

Baixe HOJE o app da Super Rio Expofood, com ele você acessa a programação do evento na palma da mão, conhece as marcas expositoras, tem acesso exclusivo às palestras e muito mais.



MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Esta edição do evento irá reduzir o impacto ambiental na cidade com a gestão integrada de resíduos, em parceria com a Boomerang Soluções Ambientais. Os resíduos gerados serão mapeados para que o descarte seja feito de forma sustentável: reciclagem, compostagem, aterro, descarte de óleo de cozinha, entre outros. Isso irá reduzir ao máximo o impacto ambiental e aumentar a vida útil de vários produtos expostos.





REPORTAGEM ESPECIAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A HORA É ESTA!

O ano de 2019 marcará uma guinada rumo a uma maior agilidade, instantaneidade e conectividade por parte das empresas.

(Elis Monteiro)



UMA NECESSIDADE PARA O FUTURO? NEM PENSAR!



Há tempos a Transformação Digital deixou de ser um luxo para se tornar uma obrigação! Com um consumidor hiperconectado, com mobilidade total, mais informado e exigente, cabe às empresas oferecer, em todos os pontos de contato, o que há de mais moderno e revolucionário em termos de tecnologia, é o que afirma a especialista em Marketing Digital, professora e consultora da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Elis Monteiro.

A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Agilidade, instantaneidade e conectividade total marcam uma mudança radical na forma como as empresas se estruturam. Mas há uma palavra que não pode sair dessa equação: oportunidade.

Elis Monteiro destaca que a Transformação Digital chegou para ficar e, este ano, deve ocupar um bom espaço no planejamento de todas as indústrias. Não dá mais para negar seu impacto e o caminho rumo a ela é inexorável. O mercado também está de olho em tecnologias focadas no cliente que revolucionarão, mais uma vez, a forma como consumimos produtos e informações.



OS NÚMEROS

NÃO MENTEM:

Até 2020 o universo digital chegará a

44 trilhões de gigabytes, dez vezes mais do que em 2013.

(fonte: consultoria IDC)

Em cinco anos a Internet das Coisas ajudará os negócios a economizarem US\$ 1 trilhão por ano em esforços internos, reorganizando e otimizando as operações.

Até 2021, as empresas que redesenharem seus sites para suportar pesquisas visuais e de voz aumentarão a receita de comércio digital em 30%.

(fonte: Gartner Group)

ENTENDA A **TRANSFORMAÇÃO** **DIGITAL** NAS EMPRESAS

“Ela já vem acontecendo há algum tempo e começou com o processo de digitização das empresas (escrito assim mesmo) – foi a fase da transposição da base analógica para a digital. A segunda fase foi a digitalização propriamente dita, com um grande volume de documentos físicos sendo transformados em arquivos digitais”, explica Elis Monteiro.

“A ideia é adotar tecnologias disruptivas para acompanhar o cliente e oferecer, a este, experiências cada vez mais imersivas com produtos e serviços”



AGORA, A FASE DA
ADAPTAÇÃO ACABOU E
O MOMENTO É OUTRO:

“A ideia é adotar tecnologias disruptivas para acompanhar o cliente e oferecer, a este, experiências cada vez mais imersivas com produtos e serviços. E, ao mesmo tempo, agilizar processos internos e transformar de uma vez por todas os modelos de negócios”, conclui a especialista.



PESQUISA REVELA QUE PARA OS CONSUMIDORES **A EXPERIÊNCIA DIGITAL NÃO SE LIMITA À PLATAFORMA ONLINE**

A Pesquisa de Tendências Digitais para o Varejo em 2019, fornecida pela Riverbed, empresa de performance digital, apresenta recursos importantes, de acordo com a necessidade dos consumidores, para o varejista aprimorar a experiência de compra nas lojas físicas. O estudo foi concluído no início de janeiro pela WakefieldResearch e envolveu 3 mil consumidores dos Estados Unidos, Austrália e Alemanha.

OFERTAS MAIS POPULARES PARA A LOJA FÍSICA



Wi-Fi
34%



App mobile para lojas
27%



Cupons de desconto
22%



Totens de autoatendimento e assistente virtual
menos de **14%**

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Compra automatizada sem a necessidade do vendedor

36%

Prateleiras inteligentes com sensores automáticos para manter o estoque

29%

Realidade virtual aumentada

23%

Abertura de uma loja temporária (pop-up) em local de alto tráfego

22%

No mercado há 18 anos, a Global escreve uma história de sucesso! Com soluções inovadoras em Comunicação Visual se tornou uma das empresas mais sólidas do Rio de Janeiro. O atendimento personalizado, seus insumos de qualidade e a fidelidade na execução dos projetos transformam a Global em referência no mercado.

Hoje a empresa possui o maior e mais moderno parque industrial do estado, são mais de sete mil metros quadrados utilizados unicamente com o objetivo de executar os mais diversos projetos.

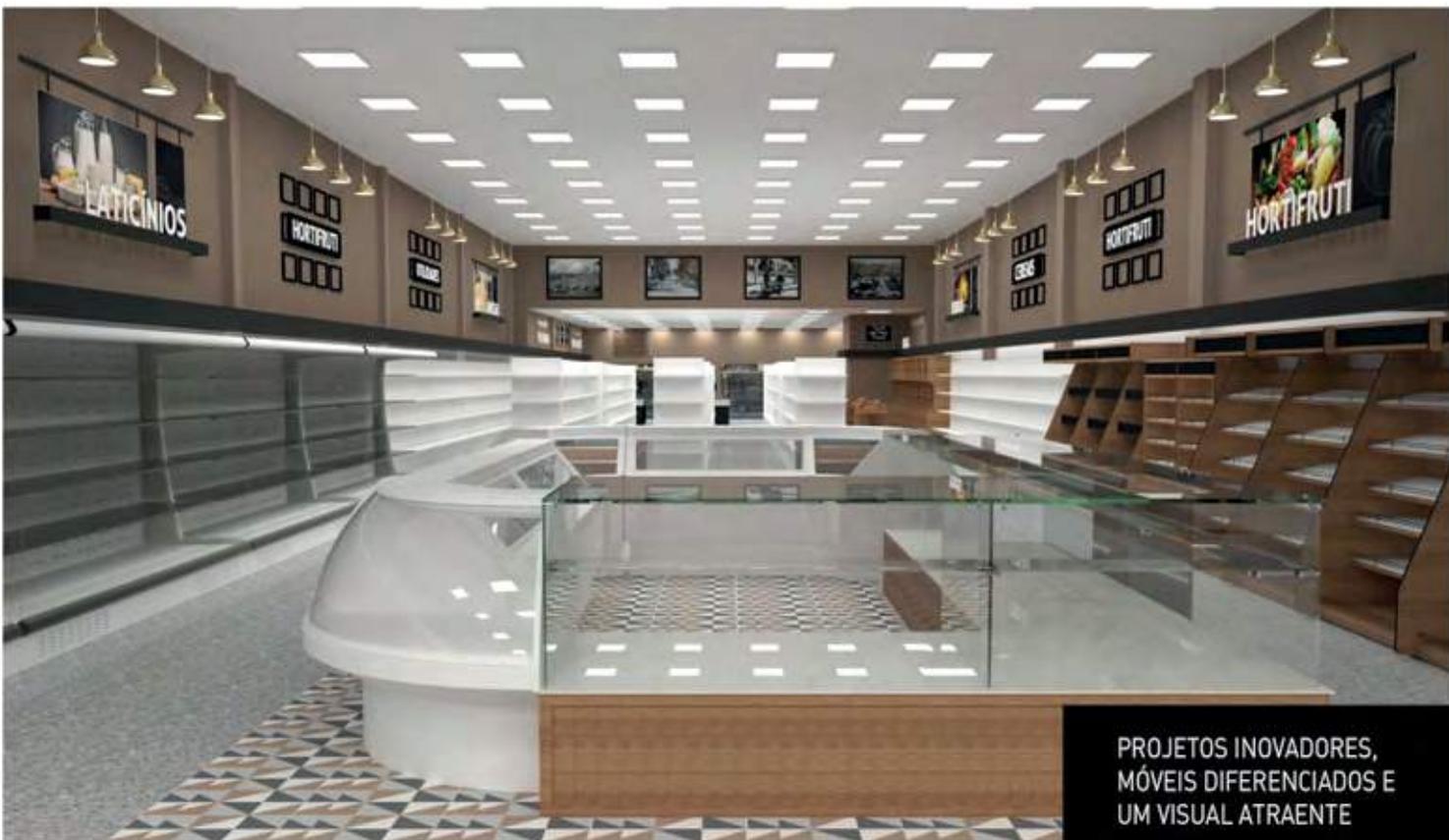


SEDE GLOBAL
RIO DE JANEIRO



LETREIROS EM BLOCK LETTER COM ILUMINAÇÃO DE LED E REVESTIMENTO DE FACHADA EM ACM.

Projetos Diferenciados



PROJETOS INOVADORES, MÓVEIS DIFERENCIADOS E UM VISUAL ATRAENTE

PROJETOS ESPECIAIS

"TUDO QUE SUA EMPRESA
PRECISA, VOCÊ ENCONTRA
NA GLOBAL"



DISPLAY DIGITAL
COM PORTA ENCARTE



DISPLAYS MARKETING



NOVIDADE NA GLOBAL IMPRESSÃO 3D



Libere toda a sua
criatividade com a
nova Massivit 3D.

O FUTURO CHEGOU NA GLOBAL

Já pensou criar elementos de até 1,80 de altura com extrema velocidade? Nós sim! E por isso investimos na Massivit 1800 que é a maior máquina de impressão 3D do mundo e a primeira na América Latina



- ARQUITETURA
- MOBILIÁRIO
- COMUNICAÇÃO VISUAL

MOBILIÁRIO PERSONALIZADO
QUIOSQUE ZEEDOG



Venha compartilhar desse sucesso conosco. Agende uma visita!

Tel.: (21) 2755-6724 / 3753-6169

www.globalsuper.com.br

comercial@globalsuper.com.br

LUIZ ELÍSIO

CEO e responsável pelas áreas de RH, Expansão, Auditoria e Infraestrutura. Atua há mais de 32 anos no varejo, sendo 12 deles nas Americanas, 4 como COO da Renner, 7 no GPA como diretor geral de operações e head de bandeira e 2 no Submarino. Varejista de coração é quem imprime o ritmo de crescimento das performances de lojas e do agressivo plano de expansão das bandeiras Hortifruti e Natural da Terra.



Atualmente, a Hortifruti é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil. São milhares de toneladas de frutas, legumes e verduras, em dezenas de lojas em três Estados diferentes - no Rio de Janeiro e Espírito Santo com a bandeira Hortifruti e em São Paulo, Natural da Terra. A empresa foi fundada em 1989 por dois jovens amigos, no Espírito Santo. Da pequena loja em Colatina até hoje, muita coisa mudou, mas não a essência e a vontade de fazer o melhor.

Luiz Elísio: É bom destacar que compramos o grupo Hortifruti Natural da Terra porque sempre gostamos da fórmula desenvolvida há 30 anos com foco em perecíveis e ótimo atendimento. Vimos que tinha um potencial de crescimento e por isto fizemos o investimento, portanto não mudamos nada na essência, somente em alguns processos para suportar o ritmo de crescimento.



Super Negócios: Quais são os pilares de sua gestão?

Luiz Elísio: O foco no serviço e na qualidade dos produtos, fazendo isto encantamos nossos clientes.

Super Negócios: O que mudou após a compra de 100% da companhia pela gestora suíça Partners Group, anunciada no final de 2017?

“Compramos o grupo Hortifruti Natural da Terra porque sempre gostamos da fórmula desenvolvida há 30 anos com foco em perecíveis e ótimo atendimento”



Super Negócios: Quais são as suas perspectivas para o setor em 2019?

Luiz Elísio: Acreditamos que o Brasil vai melhorar nos próximos anos e estamos investindo para crescer.

Super Negócios: Conte a sua trajetória na Hortifruti.

Luiz Elísio: Estou no grupo há dois anos como CEO, encontrei um time muito bom e ótimo ambiente de trabalho. Juntos fizemos muitas coisas, lançamos nosso novo modelo de loja leve, reformamos todas as lojas de São Paulo em seis meses e estamos trabalhando forte para formar mais colaboradores.

Super Negócios: Como você analisa o setor supermercadista atualmente?

Luiz Elísio: O setor evoluiu muito, a grande maioria das empresas é muito bem administrada e profissional. Hoje temos uma associação que trabalha competentemente para

mostrar a importância do setor na economia. Nosso maior desafio está nos impactos decorrentes da economia e da sazonalidade, mas, como disse, estamos mais preparados e capazes de formular estratégias para corrigir tais impactos. Se crescermos, somos um grande gerador de empregos.

“Hoje temos uma associação que trabalha competentemente para mostrar a importância do setor na economia”

Super Negócios: Qual é a sua visão sobre a Super Rio Ex-food, trade show promovido anualmente pela ASSERJ?

Luiz Elísio: Muito importante para mostrar a força e tamanho do setor no Estado e fundamental por reunir todos os que ajudam nesta tarefa. ■

A HORTIFRUTI EM NÚMEROS

- 33 lojas no Espírito Santo e Rio de Janeiro.
- Frota própria, com mais de 230 veículos que transportam 16 mil toneladas de frutas, legumes e verduras, do campo às bancas em até 24 horas.
- 1,8 milhão de clientes por mês.
- Equipe com mais de 5 mil colaboradores.

PINGPONG

Hobbies: Leitura e cinema

Livros:

Grocery: The Buying and Selling of Food in America, de Michael Ruhlman.

Em defesa da comida, de Michel Pollan.

MONTANA

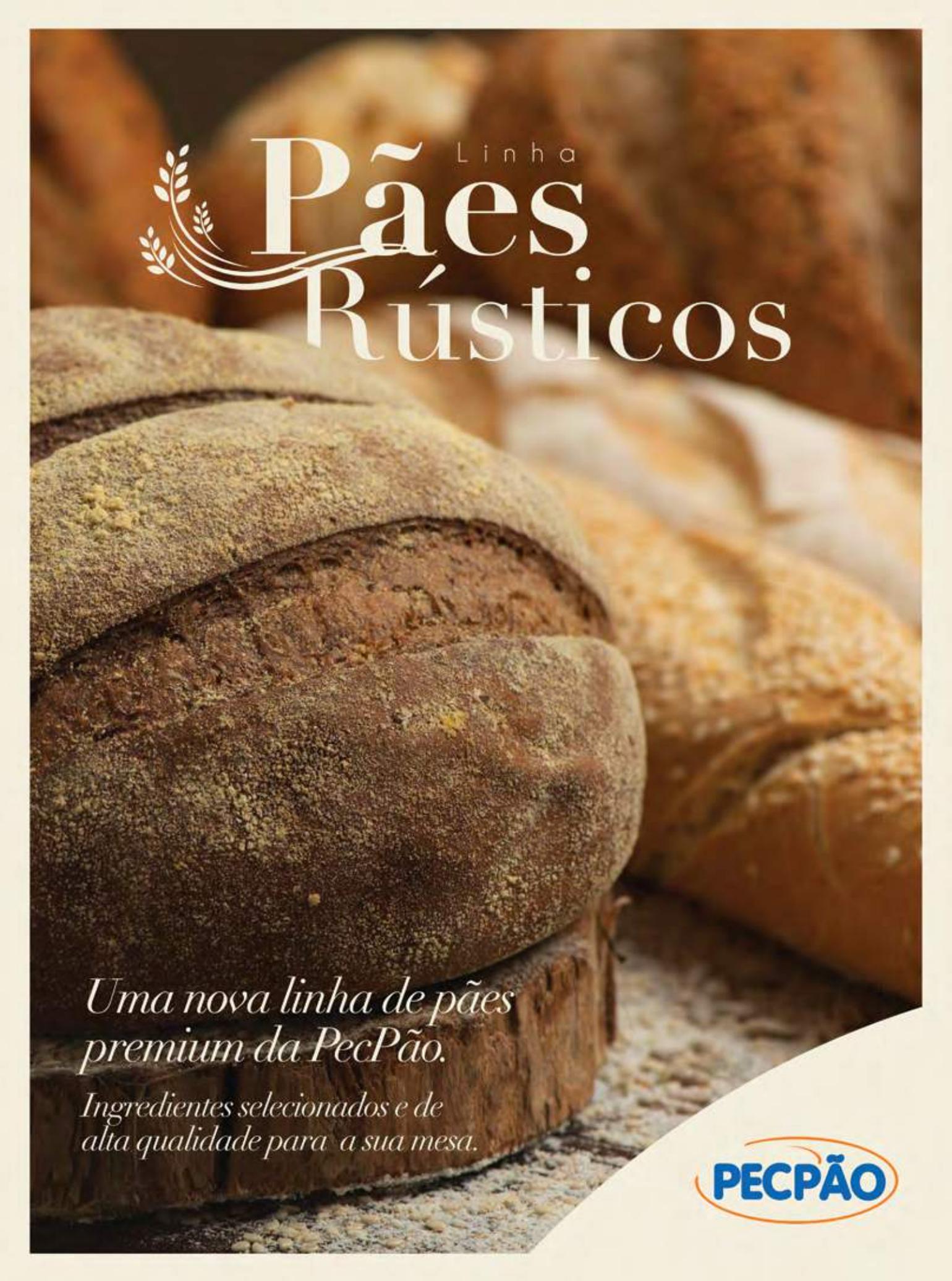
É boa demais

ha hospital
de amor
barretos

A cada produto Montana comprado,
parte da renda é revertida ao
Hospital de Amor.



Visite-nos na 31ª Super Rio Expofood 2019
Estande Marfrig: G17 - Pavilhão 4



Linha
Pães
Rústicos

*Uma nova linha de pães
premium da PecPão.*

*Ingredientes selecionados e de
alta qualidade para a sua mesa.*



ARROZ

Prato Fino

PIRAHY

NOVAS EMBALAGENS

A energia do campo para a sua família.



pratofino.com.br







QUANTO TEMPO O TEMPO TEM?

Você é uma pessoa organizada e planejada? Utiliza as melhores formas para aproveitar seu tempo? Nesta reportagem reunimos as melhores técnicas e estratégias para aperfeiçoar o modo como você usa o seu tempo no desempenho de suas tarefas.

Hoje, muitas pessoas consideram o tempo o seu bem mais valioso; no entanto, a sensação é que nunca temos tempo o suficiente. Com as novas tecnologias, a quantidade de informação que recebemos e trocamos é cada vez maior e as pessoas se tornam mais acessíveis. Marcos Conceição, especialista em gestão de projetos, afirma que o tempo é também o bem mais democrático de todos. “Cada pessoa tem as mesmas 24 horas”, reforça.

O instrutor da Escola ASSERJ revela que a queixa das pessoas se resume ao fato de que o tempo é insuficiente. “O que as pessoas não percebem é que o problema não é a falta de tempo, mas a falta de planejamento ou força de vontade para a sua correta utilização. Administrar o tempo é fundamental para que esta falsa percepção de que necessitamos de mais tempo acabe”, afirma.

“O que as pessoas não percebem é que o problema não é a falta de tempo, mas a falta de planejamento ou força de vontade para a sua correta utilização. Administrar o tempo é fundamental para que esta falsa percepção de que necessitamos de mais tempo acabe”

O especialista ressalta que planejar uma agenda é fundamental para a administração do tempo. “A agenda é a ferramenta ideal para a gestão do tempo de atividades rotineiras, mas também é fundamental que tenhamos em mente que nossa vida não é gerida apenas por questões rotineiras. Temos objetivos de médio e longo prazo e eles devem ser administrados. No fim, todo objetivo de médio e longo prazo pode (e deve) ser reestruturado em atividades menores e estas também devem ser inseridas na sua agenda”, explica.

COMO VOCÊ ADMINISTRA O SEU TEMPO?

Marcos Conceição identificou em seus cursos que as pessoas tentam de alguma maneira planejar o seu tempo, mas o fazem de maneira errônea. As duas principais falhas são: a determinação do tempo incorreto para a execução da tarefa e um excessivo número de atividades dentro de um curto espaço de tempo. A determinação do tempo incorreto pode ser corrigida com uma análise mais detalhada da atividade.



“Gosto de usar como exemplo uma tarefa específica: a segunda entrevista para o agendamento de visto americano. Sem uma análise, poderíamos colocar na agenda como um compromisso com uma hora de duração e provavelmente agendaríamos outros após a conclusão deste. Entendendo melhor como se procede com a entrevista, o tempo reservado para a execução desta atividade passaria de uma hora para quatro horas”, exemplifica.

Já o excessivo número de atividades dentro de um curto espaço de tempo pode ser corrigido com o entendimento de que a execução de todas elas não acontecem como o planejado devido a imprevistos. Devem ser considerados intervalos entre as tarefas para que possíveis intercorrências possam ser ajustadas.

ATENÇÃO



“Vi por diversas vezes agendas que mais pareciam programações de TV, tendo horas e mais horas de atividades sem intervalo. Isto prova que o tempo não é o problema, mas sim uma incorreta administração. O ideal é que o agendamento de tarefas regulares seja feito uma única vez, e que tarefas pontuais sejam realizadas uma semana antes”, diz Marcos Conceição.



CELULAR: DISTRAÇÃO OU ALIADO?

Há dez anos cada pessoa tinha uma distração única. Hoje, a distração principal é o celular. Não por ele em si, mas porque ele agregou todas as distrações do passado.

Quer ler um jornal? Leia pelo celular. Quer ver filmes, veja pelo celular. Quer jogar? Jogue pelo celular. Existe um vídeo icônico no Youtube que mostra que todo um escritório foi substituído por um celular. Além de tudo, ainda apareceram as redes sociais.

A tendência é que piore, pois com a chegada de uma nova era para a internet, também conhecida como Internet Vestível, estaremos 100% conectados. Então, o que devemos fazer? Utilizá-la a nosso favor. Agendas integradas com o celular é uma das dezenas de ferramentas que podemos usar para nos ajudar a administrar nosso tempo.



ARMADILHAS E DESPERDÍCIOS. COMO IDENTIFICÁ-LOS?

Para identificar se você caiu em uma armadilha, responda as perguntas abaixo:

- 1 Quem administra o tempo é escravo do relógio?
- 2 Só consigo produzir sob pressão?
- 3 Administrar o tempo só vale para a vida profissional?
- 4 Sou perfeccionista?
- 5 Não consigo dizer não?

Se respondeu sim na maioria das perguntas, você desperdiça tempo e cai nas armadilhas de sua administração.



ARMADILHAS E DESPERDÍCIOS. COMO ELIMINÁ-LOS?

Para administrar o tempo, você deve aprender a administrar sua vida pessoal, definindo objetivos de médio e longo prazo corretamente. Deixar de ser perfeccionista é importante. Tudo na vida se encaixa no Princípio de Pareto e ele vai te ajudar e muito a deixar de ser perfeccionista. Aprender a negar coisas é importantíssimo e deve ser aplicado no seu cotidiano.



O PRINCÍPIO DE PARETO

80% dos resultados que obtemos estão relacionados com **20%** dos nossos esforços

O chamado Princípio de Pareto se aplica à maioria das pessoas e empresas e nos ajuda a compreender que o tempo é um recurso não aproveitado adequadamente conforme as prioridades corretas.

O Princípio de Pareto afirma que existe um forte desequilíbrio entre causas e efeitos, entre esforços e resultados e entre ações e objetivos alcançados. Afirma também que, de uma maneira genérica, 80% dos resultados que obtemos estão relacionados com 20% dos nossos esforços. Ou seja, uma minoria de ações leva à maior parte dos resultados; em contrapartida, a maior parte das ações leva à menor parte dos resultados.

O Princípio de Pareto ajuda no entendimento de que ser perfeccionista tem um alto custo.

APRENDA A DELEGAR

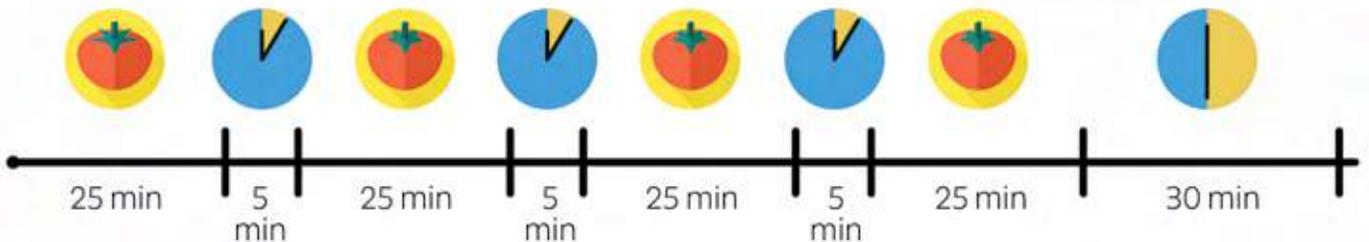
Não delegar atividades acontece muitas vezes por insegurança, ou por excesso de proatividade. No entanto, esse tipo de comportamento pode ser extremamente prejudicial aos resultados da equipe. Saber delegar tarefas, além de direcionar melhor os esforços estratégicos do gestor, é motivador para os demais membros do grupo e mostra que você é um bom líder. Essa mudança de comportamento é, por vezes, um verdadeiro desafio para alguns profissionais.

FERRAMENTAS DE ADMINISTRAÇÃO DE TEMPO

Matriz GUT, análises de 5W2H, o próprio Princípio de Pareto e a técnica Pomodoro são excelentes ferramentas para ajudar as pessoas na melhor definição de seus objetivos de médio e longo prazo, assim como a sua respectiva estruturação e execução das atividades.



TÉCNICA POMODORO



Selecione uma tarefa de sua lista;
Dedique-se por 25 minutos na execução da tarefa escolhida;
Faça uma pausa de 5 minutos;

Inicie outro 'pomodoro'
(25 minutos de dedicação + 5 minutos de pausa);
Após 4 pomodoros faça uma pausa de até 30 minutos;
Inicie outro 'ciclo' de pomodoros.

A Técnica Pomodoro é um método de gerenciamento de tempo desenvolvido por Francesco Cirillo no final dos anos 1980. Na prática, a Técnica Pomodoro consiste em trabalhar por blocos de tempo, chamados de pomodoro. Cada pomodoro tem 25 minutos, durante os quais você tem que trabalhar em uma única tarefa, sem interrupções. No fim de cada pomodoro, você deve fazer uma pausa de 5 minutos.

COMO O COMPUTADOR PODE **AJUDAR**

Ferramentas online podem lhe ajudar na organização de suas atividades. Google Calendar, Google Queues e Google Keep são excelentes ferramentas que funcionam de maneira integrada e permitem o correto planejamento e execução de suas atividades. ■



A Fórmula do Varejo

COMO 2.000 SUPERMERCADOS ESTÃO CRESCENDO NA CRISE, AUMENTANDO SUAS VENDAS E CORTANDO DESPESAS.

Ser supermercadista no Brasil não é fácil: você se mata de trabalhar, fica sem tempo pra família, paga muito dinheiro de impostos, fica estressado o dia inteiro e acaba perdendo até sua saúde. Depois de tudo isso, ainda chega no final do mês e, revendo as contas, descobre que faturou menos que no mês anterior, ou seja, **não teve crescimento**.

Muitos fatores que levam a essa situação estão fora de controle, como por exemplo: a situação do país ou algum produto novo que teve seu preço elevado repentinamente, mas muitas situações que causam esses problemas são coisas que **podem ser alteradas, melhoradas, atualizadas e vão ligar os motores da sua empresa e "colocar o negócio para andar"**

Em uma conversa com o **Fábio Gomes do Grupo FGF**, que engloba empresas da área tributária e contábil contratadas por esses **dois mil supermercados**, ele disse que **100%**, isso mesmo, **todas as empresas** com as quais ele trabalhou, tinham **erros no cadastro** dos produtos, com relação aos impostos e tinham recursos sendo mal direcionados para setores que **não geravam resultados**. Esses erros de cadastro causam **duas consequências brutais** para a empresa:

1. Pagamento de impostos indevidos - já não basta pagar uma fortuna de impostos, você ainda está pagando mais do que deveria.

2. Multas e sanções por impostos não pagos, ou pagos incorretamente.

Em um case de um supermercado cliente foi realizada uma **economia tributária total** de quase **R\$380.000,00** sempre de forma legal, e assegurando todos os cadastros. Fora a economia gerada com a **contabilidade gerencial** oferecida pela empresa que orienta o **fluxo de caixa**, acompanha **custos e despesas**, fornece **análises avançadas** com os **dashboards e gráficos**, ajudando sempre na tomada de decisão.



 @fgfconsultores

GRUPO
FGF

 @grupofgfconsultoria

 www.fgfconsultores.com.br

Já **Leandro Rosadas**, da **Stratege Consultoria**, conta como simples mudanças de **layout**, **organização da loja** e **logística aplicada** aumentaram em até **30%** o valor do **ticket médio** de seus clientes. Mas o que ele mais ouve nos **testemunhos dos clientes**, é que quando aplicaram a **gestão participativa** e a **meritocracia** os seus **colaboradores** ficaram muito mais **motivados**. E a **produtividade** da empresa **aumentou** muito, fazendo com que os **proprietários** pudessem passar **menos tempo na empresa e mais tempo com a família**.

Imagine sua loja, tendo um departamento de **prevenção de perdas**, sendo seu olho na operação da loja, verificando erros, acompanhando as ações de melhoria e isso tudo sem sua intervenção direta. E um guardião olhando os números da sua loja (**controladoria**) sem deixar nada sair, tendo total controle do seu dinheiro e do seu sistema sem deixar nada passar sem explicação. Isso seria um sonho não seria? Você sabe como fazer isso? O grande segredo para os Mercadistas seria que estes precisam buscar pessoas que tenham realmente realizado na prática dentro dos supermercados. Pois, de acordo com Leandro Rosadas: “Saber como fazer é para quem já executou na prática e conseguiu ter resultados reais”.

Outra grande aflição desses supermercados era com a parte de **tecnologia**. Muitos proprietários não sabiam nada sobre **informática**, nem tinham equipe especializada para cuidar dessa área. Tinham sempre que contar com **suporte ruim**, **demora no atendimento**, problemas de conexão e internet.

Quem é do ramo sabe, quando a **internet cai**, nada mais funciona na loja, é um **desespero** só. Não é diferente quando os **caixas param**, **balanças não recebem carga**, os preços não se atualizam, e ter que **aguardar dias** para ter seu **problema resolvido**, significa muitas vendas perdidas, filas enormes, que assustam os clientes menos pacientes.



STRATEGE
CONSULTORIA

 Leandro Rosadas

 @GrupoStratege

 @leandrorosadas

 www.stratege.com.br

allgenius
INFRAESTRUTURA EM T.I.
E AUTOMAÇÃO
COMERCIAL

 @Allgeniuss

 @Allgenius_

 www.allgenius.com.br

Conversando com o **Renato** da **Allgenius**, empresa consolidada com **10 anos** na área de **automação e T.I.**, vimos que o que mais faz diferença na hora do aperto é ter um **suporte de qualidade**, que resolve a situação o mais rápido possível, muitas vezes até remotamente.

Outro fator que também interferiu muito nos resultados desses dois mil estabelecimentos, foi a consultoria na hora de **escolher os equipamentos**, com a **experiência** de mercado, a **Allgenius** já sabe quais são os melhores **custo-benefício**, diminuindo muito o número de chamados e **problemas futuros**. Além de manter todos os **dados seguros**, para caso algum imprevisto aconteça, a loja não fica sem as **informações vitais**, nada se perde.

Entre as **quatro empresas** que esses dois mil supermercados contrataram em comum, a que mais surpreendeu foi a **Net&Com**. Falamos com a **Priscila**, gerente comercial, e muita gente não sabia, mas existem empresas de telecom que oferecem **serviços exclusivos**, como o **link dedicado de verdade**, diferente do difundido pelas gigantes da telecomunicação.

Uma internet de **qualidade verdadeira**, que leva em consideração o **nível de responsabilidade** de se manter estável a **conexão de um supermercado**, dando o **suporte e atendimento rapidamente**, como os **supermercadistas** precisam. Sem filas de atendimento no telefone, sem **dias esperando** para o retorno da internet. Um **atendimento diferenciado** para os clientes que não podem perder vendas por problemas de conexão. Além de uma **estrutura especial** na montagem para evitar ao máximo **problemas no futuro**.



Net&Com
TELECOMUNICAÇÕES

 @netcomcorporativo

 www.netcomcorp.com.br

As soluções integradas do nosso grupo podem acelerar seus resultados, como têm feito com centenas de clientes nos últimos anos. Ligue para gente e descubra como mudar os rumos da sua empresa e transformar o seu 2019 no melhor ano da sua vida!



Felipe Matricardi,
Consultor da Falconi

Nada é mais antigo no varejo do que o questionamento do preço por parte dos clientes. A grande novidade é que, com o avanço da tecnologia, as comparações de preço se multiplicaram, tornaram-se instantâneas e, muitas vezes, injustas no ponto de vista do varejista.

Os concorrentes não estão no bolso do cliente apenas brigando por preços, pois muitas redes encontraram uma forma de agregar valor ao serviço conectando operação de loja física ao sistema mobile. Por isso, o desafio vai muito além: mais do que ter preço e valor agregado, é preciso também entender a multicanalidade, cada dia mais presente nos varejos brasileiros.

CLIENTE NO “CENTRO DO UNIVERSO”

O omnichannel, por definição, é uma estratégia que se baseia na convergência de todos os canais utilizados pela empresa com o objetivo de colocar o cliente como “centro do universo”. Esse modelo de negócio permite a utilização do que os dois mundos, offline e online, têm de melhor. Atualmente, existem diversas combinações de sucesso como, por exemplo, o uso de aplicativos para recomendação de promoções direcionadas com base no histórico de consumo do cliente; compra online e retirada do produto na loja física (utilizando esta como centro de distribuição); ou até compra na loja física com agendamento online do atendimento no caixa ou entrega em domicílio.

ORGANIZANDO A CASA

As iniciativas vão desde a otimização do gerenciamento de categorias a partir de análises de grandes volumes de dados (focado na definição sortimento, preço e exposição mais rentáveis e aderentes à visão do cliente), até a otimização de processos, seja nas lojas, no comercial ou em áreas de apoio. Estratégias como essas devem ser sempre alinhadas com a visão da “jornada digital”. Isto é, processos internos integrados, ágeis, com forte orientação ao uso de dados, maior produtividade das equipes e digitalização das operações da empresa. Esse tem se mostrado um caminho vencedor e sem volta para os varejistas que querem continuar no mercado nos próximos anos.

COMO ENCARAR ESTE DESAFIO

A loja física possui competências e qualidades fundamentais para ganhar o jogo nessa disputa pelo cliente. Mesmo no modelo de omnichannel, os consumidores ainda buscam o ponto de venda para realizar parcial ou totalmente suas compras. O desafio está lançado e vai muito além da competição de preço! A grande questão do varejo não é, necessariamente, saber como lidar com o concorrente no bolso do cliente, mas sim como também estar no bolso dele. Aqueles que conseguirem utilizar o potencial da internet e os aplicativos de smartphones para agregar serviço com o calor humano das lojas sairão na frente.

*Colaborou: João Meira, consultor da Falconi



Tem novidade, tem Cream Cheese



**SABOR EM
NOVA MEDIDA
PARA SUAS
RECEITAS.**

Visite nosso estande na
SUPER RIO EXPOFOOD
Estande C34 - Pavilhão 4
Rio Centro - RJ

LANÇAMENTO
400G



PATROCINADOR OFICIAL DO MARACANÃ.

CHINEZINHO



SOU DO RIO

TODA CASA TEM!

O BISCOITO OFICIAL DO MARACANÃ!



www.chinezinho.com.br



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



[@chinezinhoficial](https://www.instagram.com/chinezinhoficial)

Experimente as saladas de frutas, legumes em fios e em potes, iogurte com frutas, frutas picadas e bases para sucos!

Higienizados.
Prontos para
saborear!



VOCÊ SAUDÁVEL A TODO MOMENTO.

BENASSI TO GO, NOVA LINHA DE FRUTAS, LEGUMES E SNACKS SAUDÁVEIS, PRONTOS PARA CONSUMO DO GRUPO BENASSI. SAÚDE PARA VOCÊ SABOREAR A QUALQUER HORA E LUGAR!

IRMÃOS BENASSI PRODUTORA E
DISTRIBUIDORA DE FRUTAS LTDA

AV. BRASIL 19001 PAVILHÃO 33, BOX 29 A 36

IRAJÁ, RIO DE JANEIRO | CEP 21530-000

CONTATO: 021 3448-9750 | 021 2471-1955 | 021 2472-0126

Benassi GRUPO



Priscilla Bencke

CEO da Qualidade Corporativa
Smart Workplaces

Especialista em neurociência aplicada à arquitetura com foco em projetos para Ambientes de Trabalho, consultora internacional de Qualidade em Escritórios, graduada em Arquitetura e Urbanismo pela UFRGS e pós-graduada em Arquitetura de Interiores pela UniRitter Laureate International Universities.





GASTRONOMIA NO SUPERMERCADO

Oferecer áreas de alimentação nos supermercados pode ser estratégia eficaz para garantir compras mais conscientes e clientes fidelizados

Gastronomia no supermercado. Esse termo, apesar de parecer muito óbvio, já é considerado uma das tendências de 2019. Os estabelecimentos que antes comercializavam apenas produtos para o preparo das refeições em casa, agora criam estruturas que vão receber esse mesmo público e oferecer opções gastronômicas antes ou depois das compras. Uma alternativa de oferecer uma experiência completa que estimula os cinco sentidos do consumidor. É um investimento no espaço que recebe o cliente e parece ser bastante atrativo até porque determinados alimentos são capazes de produzir sensações de prazer e bem-estar no organismo.

Destaca-se ainda o fato de que ao investir em áreas que oferecem restaurantes, cafês e outros espaços de alimentação nos supermercados, muito provavelmente o estabelecimento vai ter também consumidores mais conscientes na hora das compras. Segundo uma pesquisa da Universidade Cornell, em Ithaca, Nova York (Estados Unidos), os participantes de um estudo que estavam com fome fizeram compras de alimentos muito mais calóricos quando comparados às pessoas que estavam há menos tempo sem se alimentar.

Nosso cérebro tem cerca de 100 bilhões de neurônios que atuam por meio de neurotransmissores, estes que são responsáveis por transmitir impulsos nervosos e causar sensação de prazer e bem-estar. Dentre eles, podemos destacar o quarteto da felicidade, ou seja, os quatro neurotransmissores responsáveis que auxiliam nas emoções e sensações, sendo eles a dopamina, serotonina, endorfina e ocitocina. O consumo de alguns nutrientes estimula a produção desses neurotransmissores. Logo, ao oferecer áreas de alimentação, o estabelecimento investe em clientes mais felizes na hora das compras. Essa tendência de incluir área de refeição já acontece também nos ambientes corporativos e uma das principais referências é o próprio Google, que possui em seus escritórios uma área de alimentação que fica à disposição dos

colaboradores com frutas, bebidas e diversos outros itens. O meio corporativo, e incluímos aqui os supermercados, está se dando conta, cada vez mais, de que é preciso pensar na experiência completa, seja ele um consumidor ou colaborador. Se a pessoa não está se sentindo bem dentro de um ambiente, ela não vai permanecer ali e, conseqüentemente no caso do supermercado, ela não vai comprar, que é o propósito desse espaço. Pensar na experiência do consumidor é levar em consideração que o impacto do ambiente em nosso cérebro é percebido por meio dos nossos cinco sentidos, ou seja, a visão, o tato, o paladar, a audição e o olfato. E essas percepções impactam no comportamento das pessoas. É exatamente aqui que entram as análises e estudos de ambientes que levam em consideração a neurociência e sua relação com o espaço físico. Foi a partir disso que surgiu um trabalho muito interessante que eu fui estudar na Alemanha e trouxe para o Brasil, é a neuroarquitetura.

Esse conceito explora como os ambientes impactam no cérebro das pessoas. É a neurociência a favor das estruturas físicas. Com um trabalho de análise profunda das necessidades das pessoas que frequentam um espaço é possível detectar ruídos, iluminação, cores, presença de vegetação ou não, além da disposição de objetos e outros itens que estimulam determinados comportamentos nelas. Portanto, ao considerar os cinco sentidos na elaboração de um espaço, o ideal é trabalhar todos eles de uma forma equilibrada para que a experiência desse consumidor seja uma experiência completa. Sabe-se que a alimentação em si está muito ligada à visão, ao próprio paladar, mas também ao olfato. Na verdade, de todos os sentidos o olfato é aquele que mais se liga à nossa memória. Mas por que isso acontece? Porque de uma maneira fisiológica, a informação que captamos do ambiente através do olfato é processada de uma forma diferente dos demais sentidos.



O olfato é o único que, por meio das nossas células receptoras, recebe a informação do cheiro do ambiente e leva diretamente para o sistema límbico da pessoa, que é a parte das emoções e da memória. Os demais sentidos passam primeiro pelo córtex cerebral. Quando você capta a pessoa pela lembrança, pode gerar emoções mais intensas.

É por isso que atualmente já existe inclusive o marketing olfativo, que explora muito isso. Dependendo da localização que você coloca essas áreas de alimentação no supermercado, se a pessoa está indo fazer compras e passa por uma vai estimular o apetite dela. Além disso, esse consumidor vai associar esse aroma a lembranças e sensações. Isso acontece muito rápido dentro do nosso cérebro. Consequentemente talvez ela consuma mais esses produtos dentro do supermercado. Portanto, se o objetivo é incentivar a compra de determinados produtos, a localização dessas áreas de refeição no supermercado deve trabalhar muito o olfato. É preciso ofere-

cer um aroma que vai associar a alimentos e estimular uma certa tendência desse cliente a consumir certos produtos. Outro ponto importante que deve ser considerado é que se a pessoa vai ao supermercado com fome ela perde o foco das compras. Ao oferecer áreas de alimentação nos supermercados, as pessoas podem sair do trabalho tranquilas e sentar num restaurante, num café gostoso antes de pegar o carrinho e levar o que precisa.

Depois de uma pausa nessas áreas gastronômicas, o cliente vai escolher melhor, vai estar mais concentrado, mais relaxado e mais focado, em vez de a pessoa fazer as compras focando na fome que ela está sentindo e com pressa porque quer ir para casa fazer uma refeição.

Cliente feliz, espaço atrativo, compras saudáveis, cliente fidelizado. O quarteto que promete contribuir com o sucesso das redes de supermercados este ano. ■



Nacional
FRIO

www.nacionalfrio.com.br
+55 (51) 3738 1818
marcio.bergmann@nacionalfrio.com.br

Representante
REICFOX REPRESENTAÇÕES
+55 (21) 9 9786 7585

Empresa do

GRUPO REFRIMATE





ESPECIAL

ASSERJ

CONECTA

ASSERJ
Conecta
Ligue-se ao novo



E-COMMERCE: O MUNDO ONLINE NÃO É OPCIONAL

O e-commerce brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018 em relação ao mesmo período do ano passado. Esse aumento representa um faturamento de R\$ 23,6 bilhões. Os dados são do 38º Webshoppers, do Ebit/Nielsen, apresentado recentemente e refletem a tendência para o futuro: a migração das relações de compra e venda para o meio digital. Foi esse um dos assuntos mais abordados na NRF 2019 Retail's Big Show, a maior feira do varejo realizada em Nova York em janeiro. Nas palestras e painéis o que mais se falou foi sobre a correlação das vendas on e offline, e como as empresas poderiam melhorar a experiência do consumidor.

**NRF 2019
RETAIL'S
BIG SHOW**
DESTACA
A RELAÇÃO
ON & OFF





Apesar do crescimento do setor no Brasil, ainda há muito para se percorrer comparado ao patamar mundial de vendas online. Tanto em relação à adesão ao modelo, quanto ao aprimoramento daqueles que já o utilizam. Afinal, as pessoas esperam experiências digitais positivas dentro e fora das lojas, de acordo com os especialistas na NRF.

Para Carlos Ziber, cientista da computação e expert no mercado de tecnologia de software para varejo físico, há dois fatores principais que dificultam a decolagem do modelo de venda online no Brasil. Um deles é a resistência dos consumidores a utilizar este tipo de serviço. As pessoas não acreditam que receberão os mesmos produtos com a mesma qualidade que teriam se fossem eles mesmos a comprar. O segundo é uma cultura de baixo investimento das redes, que privilegiam aberturas de novas lojas físicas ao investimento numa solução avançada de comércio eletrônico.

De acordo com Ziber, é por isso também que no Brasil é muito comum as redes supermercadistas investirem na venda online de produtos eletrônicos ao invés de alimentos. “Isto ocorre pois neste setor nossa população já está acos-

tumada a utilizar o e-commerce, as margens de lucro são melhores, o risco é menor e a operação é mais simplificada. A compra de alimentos passa por um processo bem diferente e a conquista do cliente neste setor ainda enfrenta uma série de impeditivos”, explica Ziber.

A preferência das redes pelo crescimento físico no lugar do investimento digital é antiga e muitas vezes ainda está relacionada com o jeito tradicional de se trabalhar, segundo o também experiente em Gestão Estratégica e Marketing de Serviços Carlos Ziber. “Não é fácil aceitar que uma boa loja digital vai vender mais que a melhor loja física.”

Quando questionado sobre o futuro digital, o profissional é categórico ao dizer que: “o mundo online não é opcional”. Para Ziber, os mercadinhos de rua ainda vão permanecer por muito tempo, mas “a qualidade de investimento das grandes redes pode ajudar a evitar cada vez mais a necessidade de uso destes estabelecimentos, já que hoje é tão fácil entender o que uma pessoa precisa e quando precisa. Basta oferecer. A tecnologia está aí para ajudar, por que não aproveitar?”, conclui.



INSIGHT 2019



Segundo os especialistas da NRF, os dispositivos móveis são o caminho. Dentro e fora da loja, os clientes comparam preços e verificam informações sobre os produtos nos e-commerces. Isso confirma o seguinte dado: 32% das transações do e-commerce foram feitas por dispositivos móveis durante o primeiro semestre de 2018. A Ebit/Nielsen estima que, até 2020, metade das compras online será feita por um dispositivo móvel.

CATEGORIAS NO E-COMMERCE



Entre as categorias com maior volume de pedidos, Cosméticos e Perfumaria lidera o share de vendas online, com 15% de participação.

Já Moda e Acessórios, que era a líder tradicional, permanece praticamente estável, com 14,5% do share de vendas do e-commerce.

**15%**

vendas online

**14,5%**

vendas online

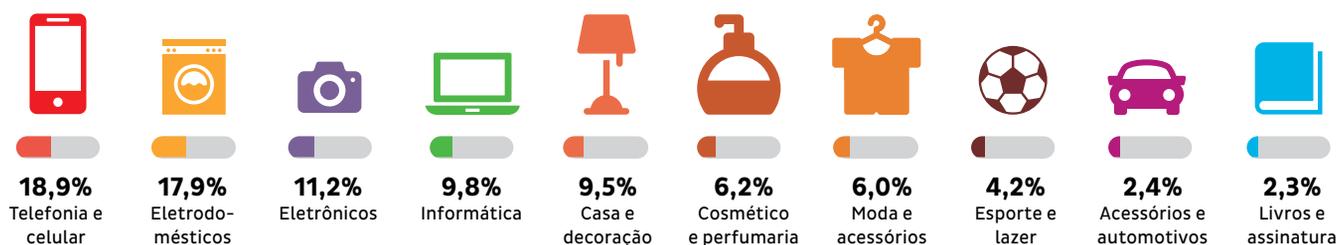
Segundo o relatório do Ebit/Nielsen, o crescimento do setor de Cosméticos e Perfumaria no comércio eletrônico se deve, principalmente, ao fortalecimento da presença de grandes fabricantes desse tipo de produto no ambiente online.



EM VOLUME DE PEDIDOS



EM VOLUME FINANCEIRO



QUEM COMPRA ONLINE?

A apuração da Ebit/Nielsen revelou que, no primeiro semestre de 2018, 27,4 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra online no Brasil. A alta é de 7,6% em relação ao mesmo período de 2017. Para a empresa, este dado também está ligado ao crescimento da influência dos smartphones nas decisões de compra dos usuários.

Com relação ao número de pedidos em dispositivos móveis, houve crescimento de 41% entre os períodos comparados, tanto para bens de consumo duráveis como não duráveis.

O proporcional em volume de vendas (tanto para dispositivos móveis como para desktops) é de 8% a mais do que no primeiro semestre de 2017.





COMO GANHAR A CONFIANÇA DO CLIENTE NO ONLINE?

De acordo com o especialista Ziber, antes de exigir fidelidade e frequência do consumidor é preciso primeiro oferecer confiança. Confira algumas dicas de como começar:

Faça campanhas de marketing online e offline.

Tenha a presença de promotores nas lojas oferecendo a novidade, talvez a preços promocionais.

Preze pela qualidade e confiabilidade na entrega.

Cuidado com a disponibilidade de produtos para evitar quebras.

VANTAGENS



- A compra assistida no computador pode fazer uma enorme diferença em suas margens de lucro.
- É possível levar o cliente a produtos de maior valor agregado, aumentando sua satisfação e fidelidade.
- Cada produto escolhido pelo consumidor, por exemplo, fatias de presunto de uma marca líder, deve também mostrar opções de uma marca de menor qualidade e preço e outra marca de qualidade fora de série, com um preço maior.
- As lojas digitais vendem muito mais do que as lojas físicas.
- Sendo online elas possibilitam uma série de facilidades ao cliente e ao varejista, permitindo compras recorrentes e com hora marcada, eliminando toda e qualquer concorrência.
- Com a inteligência artificial é possível identificar novos produtos que podem ser oferecidos e adicionados ao carrinho dos clientes, aumentando margem, abatendo custos internos de processamento dos pedidos e satisfazendo o cliente.



E-COMMERCE BRAMIL - REDE UNNO: EXEMPLO BRASILEIRO



A revista Super Negócios conversou com o Gestor de e-commerce do Bramil Supermercados, da Rede Unno, Geraldo Coimbra, sobre o modelo de vendas online. Coimbra contou com exclusividade sobre a estratégia que utilizam para manter o sucesso do site e o que mudou depois a implementação em janeiro de 2017.

POR QUE DECIDIRAM ADERIR A ESTA ESTRATÉGIA DE E-COMMERCE?

Geraldo Coimbra: Conhecer melhor este negócio como aprendizado e experiência, mesmo sabendo que em nossa região teríamos uma aderência mais tímida devido a não estarmos em grandes centros urbanos. Sabemos que este negócio é cada vez mais uma realidade. No varejo como um todo, vendas pela internet já representam mais de 20%. Em supermercados os números ainda são tímidos, tendo uma maior presença em grandes centros urbanos, onde fatores como mobilidade, tempo e conforto são mais motivadores para comprar pela internet gêneros alimentícios. É mais prático e rápido e as pessoas pagam por isso.

O QUE MUDOU DEPOIS DE INSTALAREM A PLATAFORMA DE VENDA ONLINE?

Geraldo Coimbra: Agregou valor à imagem do nosso negócio. Nosso negócio mesmo é venda física. Temos uma base considerável de lojas no interior do Estado do Rio de Janeiro (20 lojas). Sabíamos desde o início que o processo logístico seria um desafio tanto na separação quanto entrega; mas já é de nossa cultura oferecer alternativas de canais de compra desde a época em que só se falava em televendas. O que estamos oferecendo é mais um canal de compra e integrando a loja física com a loja online. Temos certeza de que é um caminho sem volta e que acreditamos ser promissor. Uma tendência. Queremos desenvolver o omnichannel e para isso precisamos de aprendizado e experiência. Um desafio constante.

COMO É O PÚBLICO DO E-COMMERCE DA REDE? JÁ ERAM CLIENTES OU NÃO?

Geraldo Coimbra: Iniciamos em Três Rios e nessa região praticamente os clientes do e-commerce também já eram clientes das lojas físicas. Em Petrópolis, região que começamos a atuar em janeiro, temos como objetivo principal aumentar nosso market share em torno de 3%, ou seja, com clientes que não compram em nossas lojas. ■



O PROTAGONISMO DAS MARCAS PRÓPRIAS

No Marketing, posicionamento é o lugar que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Esta imagem é construída através da comunicação dos atributos oferecidos, benefícios ou valores distintos e o público-alvo, tudo mediante a uma estratégia. Mas, e se o seu objetivo tiver mais de um público-alvo?

É isso que a Whole Foods Market – rede de supermercados multinacional dos Estados Unidos que comercializa produtos naturais e orgânicos – tinha como propósito. Atingir mais de um público-alvo.

Para colocar o objetivo em prática, a empresa lançou a bandeira 365 Every Day Value, primeira linha de produtos de marca própria com baixo custo da rede. Os produtos desta linha não contêm ingredientes artificiais ou gorduras hidrogenadas e possuem preços mais baixos do que os praticados pelo Whole Foods.

A linha engloba um mix bem diversificado, como cafês, chás, massas, carnes, frutos do mar, sucos, sopas, suplementos, biscoitos, cereais, produtos enlatados, condimentos,

ovos, leites, frutas, vegetais e até comida para animais de estimação. O projeto tem a proposta de competir com as redes tradicionais de varejo, que vêm ampliando a oferta de produtos orgânicos nas gôndolas, oferecendo até mesmo preços mais baixos nesses itens.

O especialista em Varejo Marco Quintarelli explica que no exterior é muito comum se ver os chamados “layers” de marca própria, como é o caso da Whole Foods. “Nos Estados Unidos e na Europa o pensamento do varejista que trabalha com marca própria é ter um determinado sortimento ligado a vários posicionamentos”, revela.

De acordo com o especialista, o Brasil ainda está distante de ter uma regularidade e recorrência desse pensamento. Parte desta resistência vem do consumidor, na opinião de Quintarelli.

“As pessoas não têm essa visão, pois não veem que esse tipo de nicho e produtos são mais econômicos, elas enxergam como sendo produtos de menor qualidade, já que são mais baratos.”





A MARCA PRÓPRIA IDEAL

DEFINIR DE FORMA CLARA O **POSICIONAMENTO** ATÉ O FIM:

Este fator é fundamental para conseguir criar e manter uma bandeira de marca própria. No Brasil é comum a mudança do posicionamento de uma marca mediante a onda do mercado. Porém, no momento em que você acha que esse conceito criado não está servindo mais, é preciso retirá-lo do mercado e criar um novo para não confundir a percepção do consumidor.

ENVOLVER TODA A EMPRESA COM A **FILOSOFIA**:

Uma das grandes dificuldades do posicionamento de um novo produto é alinhar conceito do mesmo com aqueles que vendem o produto ou estão na loja. Eles também precisam comprar aquela ideia.

TENHA O **PREÇO CORRETO**:

No Brasil a relação custo-benefício e o preço baixo são características muito presentes na nossa cultura. Se você tem um produto, ele tem de estar de acordo com o mercado.

CAMPEÃO PRIME: DE OLHO NO PÚBLICO A E B

No Brasil um dos exemplos de rede a criar novos modelos de lojas baseado em um novo posicionamento para atingir um outro público é o Supermercados Campeão. A primeira loja da rede foi inaugurada em 1986, e a nova filosofia 'Campeão Prime' foi instaurada em 2003 na unidade da Rua General Polidoro em Botafogo. A mais recente loja está localizada na Barra da Tijuca, lançada em 2017.

De acordo com o comprador da rede, Paulo Roberto, um dos principais objetivos deste novo posicionamento é atender com maior excelência os clientes dessas regiões. "O público predominante nestas áreas é o A e B, enquanto nas demais o público é o C e D. Além disso, queremos ter um mix mais seletivo com produtos premium e importados", afirma.





“COM ESSAS DUAS BANDEIRAS CONSEGUIMOS ATINGIR DIFERENTES NICHOS DE MERCADO. MAS É MUITO IMPORTANTE E FUNDAMENTAL QUE A COMUNICAÇÃO SEJA DIFERENTE PARA O CLIENTE NÃO EXIGIR O MESMO PREÇO OU PRODUTO EM TODAS AS LOJAS”

(KAROLINA CHOKYU – EMPÓRIO ROYALE)

NOVA BANDEIRA

ROYAL SUPERMERCADOS

Similar à decisão da rede Whole Foods, aqui no Brasil, o Royal Supermercados, fundado em 1950, lançou uma nova marca em julho de 2016 chamada Empório Royale. A bandeira tem o objetivo de atender um público AA, A e B, que é mais exigente na qualidade de produtos e serviços. Com 15 mil itens, o Empório Royale está presente nas cidades

de Volta Redonda e Barra Mansa. O principal diferencial, de acordo com a diretora de Marketing da rede, Karolina Chokyu, é que o Royale possui um açougue de cortes selecionados e carnes exóticas, rotisseria, buffet (café colonial e almoço), adega com diversos rótulos, além de ampla sessão de produtos orientais, naturais e a granel. ■



Segundo Karolina Chokyu, ambos possuem a mesma quantidade de produtos porém as variedades são muito diferentes. “Com essas duas bandeiras conseguimos atingir diferentes nichos de mercado. Mas é muito importante e fundamental que a comunicação seja diferente para o cliente não exigir o mesmo preço ou produto em todas as lojas”, explica.



*Gostoso de verdade
porque é puro.*

Venha nos visitar na
Super Rio ExpoFood



www.laticiniosfiore.com.br

[f/laticiniosfiore](https://www.facebook.com/laticiniosfiore) [@laticiniosfiore](https://www.instagram.com/laticiniosfiore)



o puro leite

////// SOFTWARE PARA AUTOMAÇÃO DE SUPERMERCADOS, COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADO.

**Nossos produtos são direcionados
para otimizar a gestão do seu negócio.**

SD/SUPER

/ O SD SUPER é a base de
armazenagem e gerenciamento de
todos os dados do sistema para a
gestão completa do estabelecimento,
com controle de ponto, compras,
vendas, gestão, financeiro
e depto. fiscal.



APLICATIVO SD PLUS

Visualize
as operações
do SD SUPER
via app SD PLUS.

SD/PDV

/ O SD PDV é um software de
ponto de vendas responsável por
toda operação de venda de frente
de loja, operando numa plataforma
estável e segura, com interface
moderna e objetiva com controle
de conferência de peso e vários
tipos de promoções.

Para mais informações:

(22) 2644-0100
vendas@sdinformatica.net
www.sdinformatica.net

SD[®]
INFORMÁTICA

SER A MAIOR EMPRESA DE
BEBIDAS DE CAPITAL 100% NACIONAL
É UM MOTIVO DE ORGULHO PARA
O GRUPO PETRÓPOLIS!



BEBA COM SABEDORIA.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



www.grupopetropolis.com.br



Alex Campos é palestrante, jornalista, colunista de Economia da rádio JBFM (RJ), sócio-diretor do portal ideiasideais.com e autor do livro “Faça as Pazes com o Dinheiro”.

A inteligência está para a razão assim como a emoção está para o instinto. Minha definição pessoal e transferível para inteligência emocional é “a habilidade que equilibra a razão e o instinto de maneira confortável para o ambiente interno (o seu) e o ambiente externo (o dos outros)”. No ambiente corporativo, ela é o desafio diário de estar bem com você mesmo, sem prejuízo de ninguém ou de nada que dependa do seu entendimento ou julgamento, do seu desejo ou vontade, da sua escolha ou decisão. A inteligência emocional coloca você e seus sentimentos num lugar onde há paz de espírito, ainda que haja guerra material. Para tanto, com a inteligência emocional, é recomendável experimentar uma dose racional de desprendimento e criatividade, a fim de enfrentar e resolver velhos problemas com novas soluções e velhas manias com novas atitudes - sem que sejam necessários “novos” valores ou “novos” princípios (valores e princípios têm o mesmo sabor e vigor dos “velhos” vinhos).

A seguir: duas, três... seis ou sete coisas que eu aprendi sobre inteligência emocional no ambiente corporativo.

1 - O ambiente corporativo é o que exige o mais insensível e insensato teste de estresse para a inteligência emocional. Trata-se de um ambiente sempre de competição e competitividade, nem sempre de coleguismo ou amizade, onde é preciso ter em mente que: “Só quem é fraco torce pelo fracasso do outro”.

2 - No trabalho, você não precisa agradar a todos; você precisa agradar preferencialmente o cliente, profissionalmente a empresa e conseqüentemente o chefe - tudo isso a partir de metas, tarefas, responsabilidades e compromettimentos de trabalho...

jamais de bajulação. “A bajulação só é uma força poderosa para os incompetentes.”

3 - Não deixe que um supervisor, gerente ou colega faça você desistir ou desmotivar da empresa onde já ficou provado que você é bom e pode se tornar melhor - principalmente quando você já agradou a tantas pessoas de estilos diferentes e já provou capacidade e resultado em funções diferentes. “Aquele que desiste só se torna herói de suas próprias fraquezas.”

4 - Em alguma situação-limite, prestes ao colapso, é necessário saber se o que você chama de “puxar para baixo” é ação coletiva, reação orquestrada, conspiração capitaneada pelo seu superior, ou apenas gestos, palavras e atitudes isoladas de um ou dois personagens inseguros ou incomodados. “Os incomodados que NÃO se mudem... e fiquem para ver você vencer.”

5 - Seja como for: é interessante tirar proveito das adversidades a fim de destravar ou desenvolver talentos, habilidades e qualificações - sair da zona de conforto e saber lidar com desafetos ou divergências são qualidades muito positivas em qualquer carreira. “Um bom profissional não é aquele que só quer ouvir ‘o que quer ouvir’; um bom profissional é aquele que também quer ouvir ‘o que não quer ouvir’.”

6 - Também é razoável encarar o fato de que, às vezes, as coisas vêm fáceis, cercadas de acaso e sorte. Chega uma hora que você tem que enfrentar alguma turbulência para crescer e sair mais forte: contra hostilidades e intempéries, a melhor resposta é inteligência emocional. “Com inteligência emocional, a sua serenidade constribe os que te sabotam e incentiva os que te apoiam.”

7 - Enfim, é preciso encarar um contexto desconfortável como um processo de “aprendizagem” e “oportunidade” para você ganhar ainda mais respeito, confiança, admiração e resiliência. “Quanto mais apto a lidar com crises, traumas, rupturas e desafios, maior será o seu grau de empregabilidade ou de trabalhabilidade” - tema de que tratei aqui na edição número 6... lembra?



Supermercados

**CASA
DO SABÃO**

De braços abertos para você

**+ de 10 lojas
na baixada!**



**NOSSAS
LOJAS**

**Duque de Caxias - Mesquita - Cabuçu - Palhada
Rosa dos Ventos - Queimados - Ponto Chic - Austin
Com. Soares - São João de Meriti - Paracambi - Japeri**

 www.casadosabao.com.br

 CASADOSABAOSUPERMERCADOS  @SUPERMERCADOSCASADOSABAO



COZINHA

AZULIM

Bom assim, só Azulim!

BANHEIRO



O MAIOR MIX DO MERCADO
TAMBÉM É O MAIS RENTÁVEL
E COM GIRO SUPER RÁPIDO.

CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

programa
do
RATINHO



VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3596 2050 - GOIÂNIA/GO

linha
Vitrine

Linha Vitrine 360°

Quem olha para o futuro
quer sempre mais.
Mais **inovação**.
Mais **Eletrofrío**.



Alta
tecnologia
em refrigeração

Importante
redução
no consumo
de energia

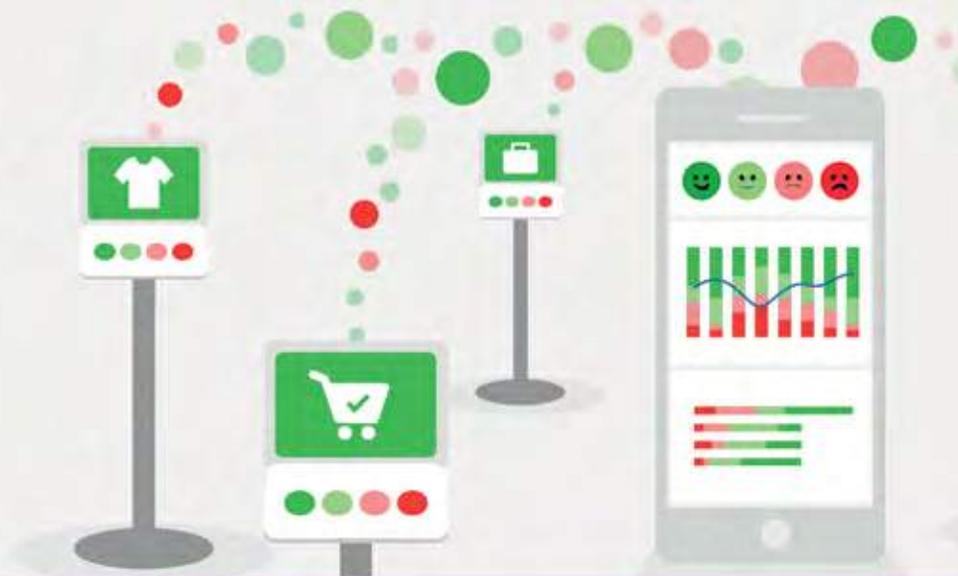
Valorização
dos produtos
em exposição

Maior
eficiência
na iluminação



 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

NRF 2019
RETAIL'S BIG SHOW



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, ROBÓTICA E LOJA DIGITAL

Durante os dias 13 e 15 de janeiro aconteceu em Nova York a maior feira do varejo do mundo, a NRF 2019 Retail's Big Show, que anunciou em três dias as maiores tendências para o setor. Com mais de 38 mil participantes, sendo mais de 10 mil internacionais, o evento discutiu entre outros assuntos sobre inteligência artificial, robótica

e loja digital. A feira reuniu visitantes de todos os setores, incluindo varejistas, executivos e tomadores de decisão de mais de 90 países, como o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, que foi conferir de perto quais são as novidades para o setor e o que pode ser implementado no Brasil.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS:

DADOS

De acordo com Fábio Queiróz, todas as empresas que apresentaram seus cases se debruçaram sobre o uso de dados. “Percebemos muito a obsessão por dados, e a melhor leitura deles fará com que você tenha uma empresa mais assertiva. No online, essa coleta de dados é feita com maior frequência e facilidade, mas o varejo ainda peca demais para conseguir reunir essas informações dos clientes que estão nas lojas físicas. E esse foi um dos pontos alertados na NRF, o fato do varejista ter o cliente perto dele na loja física e não explorar o que ele traz de novidade e que pode impactar na empresa”, relata.

SCANNER

Essa foi uma das tecnologias que mais chamaram a atenção de Fábio Queiróz, que acredita que a médio prazo poderemos ver aparelhos de escaneamento das gôndolas no Brasil.

FÍSICO E ONLINE

Na percepção de Fábio Queiróz, a discussão do espaço físico e online evolui de forma muito rápida. “Pude identificar várias ondas sobre esse movimento. A primeira aponta que



com a consolidação do e-commerce a loja física irá acabar; já na contramão, uma segunda maré diz que o online irá complementar o físico. Um joga para o outro.” O inédito para o presidente é que nesta edição houve diversos cases de empresas de pequeno porte que eram apenas online e abriram lojas físicas por necessidade.



AMAZON

A multinacional apresentou um novo modelo de loja física em Nova York, a Amazon 4 Star, cujo sortimento é escolhido mediante nota dos consumidores. Só estarão presentes no mix da loja aqueles produtos mais bem avaliados, que apresentarão média acima de determinado número.

“Se você entrasse em um supermercado de 100 anos atrás, veria que nada mudou em relação a hoje. Não faz sentido que a gente possa chamar um táxi ou reservar um hotel por aplicativos, mas ainda tenha que ficar horas na fila para pagar uma compra”, revelou ao site Tech Crunch o CEO e fundador da Caper, Lindon Gao.



Escaneie o QR Code ao lado e veja o vídeo com a demonstração

TECNOLOGIA E PROCESSOS

“Não adianta implementar tecnologia alguma se você não tiver os processos bem definidos. A chamada Excelência Operacional do Varejo foi bem discutida na feira”, afirma o Presidente.

BALANÇA SEM DIGITAÇÃO:

Foi apresentada uma balança que não tem nenhuma digitação. Você coloca o produto, e o próprio equipamento identifica o que é, suas especificações, e ele mesmo coloca a etiqueta.

CARRINHO AUTÔNOMO

A Caper (www.caper.ai) investiu em carrinhos de compras inteligentes. A criação já é usada em duas lojas em Nova York. O carrinho possui um leitor de imagens para que o consumidor apenas escaneie o produto e ele já seja automaticamente computado na compra. Ao final, basta usar o cartão de débito ou crédito no leitor que também está incluído no carrinho. É possível ainda pagar com os meios eletrônicos Apple e Android Pay. ■



100 anos de existência de NRF



38 mil participantes



90 países presentes



300 palestrantes – 500 estandes

INTEGRAÇÃO
CONHECIMENTO
NEGÓCIOS



O VAREJO EM
TRANSFORMAÇÃO

EXPOSUPER ACATS 2019

32ª FEIRA DE PRODUTOS, SERVIÇOS
E EQUIPAMENTOS PARA SUPERMERCADOS
CONVENÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADISTAS



25 A 27 DE
JUNHO DE 2019



EXPOVILLE
JOINVILLE, SC

FAÇA GRANDES NEGÓCIOS NO MAIOR EVENTO DO VAREJO DE SANTA CATARINA

Serão três dias onde todo o varejo supermercadista catarinense estará reunido para conhecer as inovações em busca de novidades e bons negócios. É uma grande oportunidade para apresentar sua marca, produtos e serviços para quem decide e movimenta a economia do setor.

R\$ **450**
MILHOES

NEGÓCIOS
GERADOS

50 PALESTRAS
E PAINEIS

35 mil
VISITANTES

250
EXPOSITORES



SEJA UM EXPOSITOR NA EXPOSUPER 2019

48 3223.0174 | 48 98414.9921 | comercial@acats.com.br | www.exposuper.com.br

REALIZAÇÃO

acats

Associação Catarinense
de Supermercados

Rede **Super Compras**

Todo Dia!

Todos os dias grandes negócios te esperam na Rede Super Compras. Umas das Redes que mais crescem no Rio de Janeiro!

SEGUNDA
Show

Terça
Quente

Quarta
Verde

Quinta
Filé

Fim de Semana
Maluco

www.redesupercompras.com
facebook.com/supercomprasoficial
Central de atendimento: (21) 3406-3987





Bianca Glaciano

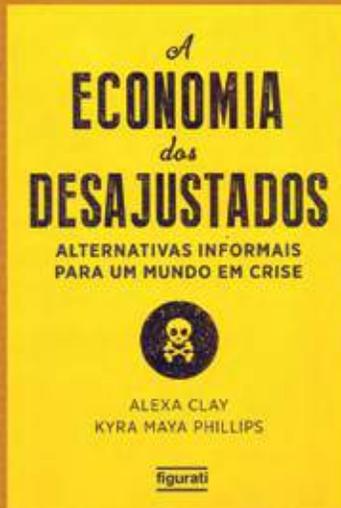
Gestora de Recursos Humanos da ASSERJ



COMPARTILHANDO

Economia dos Desajustados

Esse livro promove uma visão disruptiva de novas formas de fazer negócios.



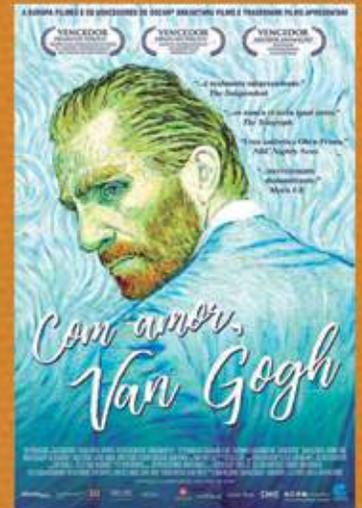
Ilana Braun

A Ilana é CEO da Dermage. Ela é inspiradora porque está à frente de uma empresa inovadora, que foca em resultados e também em pessoas.

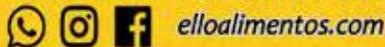


Com amor, Van Gogh 2017

Este filme me inspira, pois fala sobre a importância de batalharmos até o fim para alcançar o nosso propósito e que não devemos buscar somente resultados profissionais, mas também pessoais.



Central de Pedidos:
21 3606-5350 21 98715-0199





MARKETING DE RELACIONAMENTO

AÇÕES DE DEGUSTAÇÃO PARA **MELHORAR** **SUA RELAÇÃO COM** **O CLIENTE**



Sua empresa vende mais porque se relaciona ou se relaciona para vender mais? Apesar de trazerem respostas diferentes, as duas perguntas têm como premissa o relacionamento com o cliente como estratégia para aumentar as vendas. E por que essa proximidade é tão importante?

O Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias para aproximação e prospecção da marca. O objetivo principal é atrair, conquistar e fidelizar clientes, tornando-os também divulgadores da sua empresa ou produto. Essa estratégia é muito mais que uma ação para garantir a venda, pois foca também na criação de um vínculo duradouro com o consumidor.

Mas e como essa relação pode ser aplicada na prática? Cynthia Vale, gerente de Marketing da rede Superprix, conta que, quando o assunto é supermercado, os eventos de degustação são uma estratégia assertiva para aproximar os clientes. “No Superprix estamos sempre criando eventos, aulas e degustações para atrair os clientes para a loja. As pessoas gostam de participar de novidades, é uma forma de encantar os clientes e aumentar as vendas”, explica.

Ao longo de 2018, o Superprix realizou diversos eventos de acordo com as datas sazonais e estações. Em agosto, algumas filiais da rede deram início ao Festival de Inverno, com degustação de queijos, vinhos e pães especiais. No mesmo mês, o Dia dos Pais trouxe uma homenagem aos clientes que puderam experimentar petiscos de churrasco em todas as lojas. Já em setembro, o Dia do Cliente começou com um café da manhã especial em comemoração à data, com pães, frutas, biscoitos e bolos.

“Em outubro, usamos como tema o Outubro Rosa e



promovemos uma aula de culinária voltada para alimentos que ajudam na prevenção do câncer, como frutas e grãos”, completa Cynthia. A rede ainda promoveu o Circuito de Guloseimas para o Dia das Crianças e um workshop especial de decoração natalina para ensinar os clientes a deixarem a mesa de Natal ainda mais bonita.

Neste verão, o Superprix preparou também uma programação especial para os clientes se refrescarem. “No começo do horário de verão criamos o Happy Hour Superprix com degustações para o cliente aproveitar antes de ir para casa. Agora neste calor estamos explorando as frutas e as cervejas especiais, tudo que é geladinho. Com isso, vamos apresentando nossos produtos e criando um relacionamento com nossos clientes”, afirma Cynthia.

“AS PESSOAS GOSTAM DE PARTICIPAR DE NOVIDADES, É UMA FORMA DE ENCANTAR OS CLIENTES E AUMENTAR AS VENDAS”

Cynthia Vale,
gerente de Marketing do Superprix.

REDES DE SUPERMERCADOS FOCAM EM DATAS SAZONAIS PARA **CONQUISTAR CLIENTES**

Outra rede que aposta nas degustações e aulas de culinária para aproximação com o consumidor é a rede de supermercados Mundial. Após uma série de eventos de sucesso realizados em 2018, com degustação de vinhos e workshops de culinária para o Natal, o planejamento de ações para 2019 tem como foco as datas sazonais com receitas práticas.



“Neste ano, nossa estratégia é trazer eventos e temas variados, como aulas de sobremesas com chocolate para a Páscoa, por exemplo”, conta Vanessa Leite, analista de Marketing da rede. Para o Mundial, o objetivo desses eventos é não somente fidelizar, mas também atrair novos clientes. “Fazemos a divulgação das aulas e degustações através das redes sociais e no próprio site. Dessa forma, um amigo chama o outro e, assim, conseguimos alcançar mais pessoas. A média de participantes nos eventos é de 40 pessoas, e sempre lançamos uma pesquisa de satisfação para entender os pontos fortes de cada evento e também onde podemos melhorar”, explica Vanessa.



De acordo com Vanessa, as pesquisas de satisfação revelam uma carência por parte do consumidor em relação às marcas, e os elogios estão presentes na maioria das respostas. “Muitos dos nossos clientes acabam não conhecendo algumas marcas e a variedade de produtos de cada uma delas. Muitos contam que amaram os eventos, indicaram para amigos e elogiam a interação proporcionada com a marca e o supermercado”, afirma Vanessa. A rede Pão de Açúcar também promove anualmente o Festival de Queijos e Vinhos, em que são oferecidas gratuitamente degustações de diferentes rótulos e sugestões de harmonizações com a bebida. No último inverno, foram 55 lojas participantes em todo o país. Durante o período, foram anunciadas promoções especiais de queijos e vinhos. ■

“SEMPRE LANÇAMOS UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA ENTENDER OS PONTOS FORTES DE CADA EVENTO E TAMBÉM ONDE PODEMOS MELHORAR”

Vanessa Leite, analista de Marketing do Supermercados Mundial.

COMO APLICAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SUA EMPRESA?

CONHEÇA O SEU PÚBLICO E MONTE UMA BASE DE DADOS: FOCHE O RELACIONAMENTO COM O SEU PÚBLICO-ALVO;

CRIE PERFIS NAS REDES SOCIAIS PARA INTERAGIR COM O SEU PÚBLICO;

IDENTIFIQUE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E COMUNIQUE PROMOÇÕES E AÇÕES PERSONALIZADAS PARA OS DIFERENTES INTERESSES;

CRIE MÉTRICAS E PESQUISAS PARA MONITORAR A SATISFAÇÃO – E TAMBÉM A INSATISFAÇÃO;

TODO RELACIONAMENTO É FEITO DE ENCONTROS: PROMOVA EVENTOS, WORKSHOPS, PALESTRAS E DEGUSTAÇÕES PARA TRAZER O SEU CLIENTE PARA DENTRO DE SUA LOJA.



Reduza **50%** seus custos em até para gerar cartazes e etiquetas

integração completa com seus sistemas

grandes formatos em qualquer impressora

indicadores das lojas em tempo real

acesso rápido e seguro na nuvem

(11) 3567.5050 | comercial@pricefy.com.br | www.pricefy.com.br

pricefy

BILLY & JACK, O MOLHO MAIS ESPECIAL DA SUA GÔNDOLA.



CONHEÇA TAMBÉM
A NOSSA LINHA
FOOD SERVICE.

VISITE NOSSO STAND NA SUPER RIO EXPOFOOD
RIOCENTRO PAVILHÃO 4 - STAND C 22
DE 19 A 22 DE MARÇO 2019

SAC: 11 4536.4500
sac@kisabor.ind.br
www.kisabor.com.br

KiSabor

Seu Dia com Mais Sabor!

**CONFIRA A LISTA
DE MOTIVOS PARA
SER NOSSO PARCEIRO:**

+ INVESTIMENTOS
+ LOJAS
+ VENDAS
+ CRESCIMENTO
= GRAND MARCHÉ

ESTÁ ESPERANDO O QUÊ?



"A Grenache é uma Importadora & Distribuidora .

Nossos rótulos exclusivos de vinhos e azeites são nosso foco na área de importação. A partir de 2016 começamos nosso projeto de expansão trazendo para nosso portfólio o **Grupo Grendene** com suas conceituadas marcas **Ipanema e Rider**, e com isto fortalecemos muito nossa equipe de vendas, assim como nossos trabalhos de merchandising!

Agregamos novos produtos e hoje temos o conceito "**Grenache Mais**". *Mais* serviços, *mais* produtos, *mais* qualidade e também *mais* oportunidades de negócios tanto para as indústrias como para o varejo".

grenache
MAIS

José Araújo
Diretor comercial



grenache
Distribuidora

www.grenache.com.br (21) 3253 3235  @Grenachebrasil

Ipanema
SEMPRE NOVA

MOVIMENTO

LIVRE
DOS
PÉS À
CABEÇA

grenache
MAIS



rider
LIFEAHOLIC



CARTAGO



VENDA A GRANEL E OUTRAS INICIATIVAS PARA REDUZIR A PRODUÇÃO DE LIXO

Já imaginou existir um supermercado que não produz lixo algum? Nenhuma sacola plástica. Nenhum saquinho para frutas. Nenhuma bandeja de isopor. Sim, esse estabelecimento já existe e não está longe da realidade do Brasil. O objetivo é ir na contramão dos milhares de toneladas de lixo que são produzidos pela população ao redor do mundo. Além de gerar enormes impactos ambientais, o lixo representa um problema social importante nos grandes centros urbanos.

De acordo com dados do último Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil realizado pela ABRELPE (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), em 2017 a geração de resíduos sólidos urbanos (RSU) foi de 78,4 milhões de toneladas, aumento de cerca de 1% em relação a 2016. Outro importante dado é o crescimento de geração per capita. Em 2016, cada habitante gerou 1,032 kg e houve um acréscimo de 0,48% para 2017, chegando em 1,035 kg.

Para o diretor da Ecosuporte, empresa de assessoria am-

biental e gerenciamento de resíduos, Thiago Pietrobon, esse movimento de eliminação de substratos voltou com força e reflete uma tendência internacional. “Vivenciamos uma primeira onda dessa etapa há um tempo, e de tempos em tempos essa discussão fica ainda mais forte”, afirma.

Segundo o diretor da empresa que lida diretamente com o varejo, em especial supermercados, a discussão ambiental foi bastante impulsionada pela recente Lei dos Canudos. “A iniciativa ganhou uma proporção grande muito rapidamente e acabou nos motivando a voltar a esse alinhamento internacional, que é o combate à utilização do plástico de uso único”, explica Pietrobon.

“EM 2017 A GERAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS FOI DE 78,4 MILHÕES DE TONELADAS”

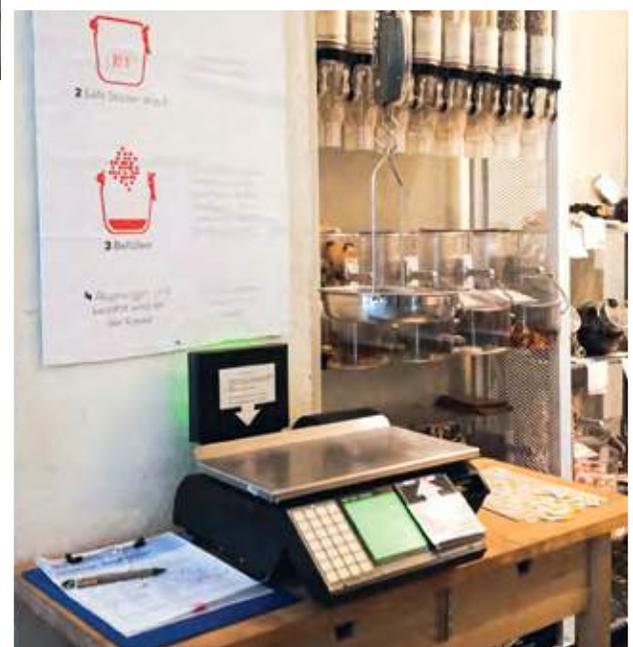




SIM O FUTURO É SUSTENTÁVEL E SEM PLÁSTICOS



Para fazer a sua parte e tentar impactar a redução do lixo gerado, algumas empresas têm tomado providências, como é o caso de uma startup alemã. Lançada em 2014, a Original Unverpackt é um supermercado sustentável, que oferece a seus clientes a geração zero de lixo. Ela consegue isso vendendo produtos sem embalagem! Tudo na loja é vendido a granel e o consumidor deve levar seus recipientes de vidro ou sacolas reutilizáveis. O mix de produtos não é pequeno: o mercado vende desde alimentos e bebidas até produtos de limpeza e higiene pessoal. Além de ecológica, a venda a granel permite que o cliente leve a quantidade que desejar, uma vantagem interessante em relação aos produtos embalados.





O mesmo acontece com uma rede supermercadista de Barcelona, o Yes Future Positive Supermarket, onde os clientes também são estimulados a levarem suas próprias embalagens. Para quem está desprevenido e não tem um potinho no momento, o mercado oferece saquinhos feitos de papel reciclado. Além de grãos, o local também vende ervas para chás, massas, pães e café. Há também descontos para clientes que chegam de bicicleta.



MERCADO ACOLHEITA: VALORIZAÇÃO DO PEQUENO PRODUTOR

As iniciativas sustentáveis estão mais perto do que se imagina, não precisa sair do país para ver ideias como as citadas anteriormente. Em Botafogo, no Rio de Janeiro, o mercado Acolheita traz um modelo de negócios parecido. Com todas as seções que um mercado convencional possui, o Acolheita valoriza ao máximo o pequeno produtor, expõe ao cliente o preço pelo qual o produto foi comprado e não oferece sacolas plásticas, incentivando os clientes a levarem as suas próprias ecobags, potinhos ou tupperware.



O sócio do estabelecimento, Bruno Grossman, define o Acolheita como um mercado de bairro focado em comida de verdade, justa e local. “Buscamos sempre agricultura familiar e produtores artesanais. Nossa prioridade é contar a história do alimento: quem fez, como e onde, então praticamos essa total transparência na loja e o cliente fica sabendo de tudo”, admite. E não são só grãos que o mercado oferece, o mix de produtos vai desde hortifruti aos produtos de limpeza orgânicos, passando por vinhos naturais, carnes e frangos orgânicos. Mas para estar no mix do Acolheita há um pré-requisito: ser comida de verdade. “Não temos comida processada e pseudossaudável.



Não entra agrotóxico, antibiótico, conservantes, saborizantes ou embalagem. Compramos diretamente os produtos e somos radicalmente transparentes com os clientes. A equipe visita os produtores e conversa com clientes sobre os mais diferentes assuntos”, explica Grossman. Quando questionado sobre o bairro escolhido ser Botafogo, o sócio expõe que o local vive há alguns anos uma renovação da comida de verdade, local e de pequena escala. E o fato de ser um





bairro adensado e com muitas famílias jovens que buscam um consumo consciente e sustentável facilita. Mas o perfil do cliente não se restringe aos jovens. Grossman afirma que muitos idosos visitam a loja. “O que une os clientes, é que todos seguem um estilo de vida sustentável e entendem que as escolhas de comida possuem grandes impactos sociais, ecológicos e na saúde”, revela. Quem chega no Acolheita costuma já levar suas sacolas retornáveis ou ecobags. Mas também há quem leve potinhos para os doces e manteiga, por exemplo. O mercado disponibiliza sacolas comunitárias para novos clientes.

Bruno Grossman revela que eles não têm a pretensão por enquanto de abrir outros pontos, pois a meta é consolidar o modelo cada vez mais e expandir a loja atual. Ele anuncia que em breve terão serviço de delivery.



INOVAÇÃO NO ACRE: TROCA DE LIXO POR COMIDA

No Acre, na cidade de Marechal Thaumaturgo, o mercado Troc Troc possibilita desde o início de 2017 a troca de lixo reciclável por alimentos. A ideia foi do designer e ecologista Marcelo Valladão juntamente com o líder indígena Benki Piyãko, com o objetivo de gerar uma consciência ecológica na comunidade.

Segundo o idealizador Marcelo Valladão, antes da iniciativa, o rio da cidade era completamente poluído por garrafas pets, e na outra margem do rio havia uma superprodução de frutas. “Unimos um problema ecológico com uma superprodução que vinha sendo perdida”, revela Valladão.

O ecomercado reúne os alimentos-base, como arroz, feijão, sal, açúcar, óleo, etc., e muitas frutas e verduras dos pequenos produtores do entorno. Para a troca, as pessoas levam o item reciclável, seja ele garrafa pet ou lata de alumínio, e trocam pelo valor e quantidade de alimento respectivo. Cada quilo de material reciclável vale R\$ 0,50 em compras. Caso o cliente traga os resíduos já limpos e amassados, facilitando sua reciclagem, o valor do bônus é de R\$ 0,70.

“O mais surpreendente foi que em uma semana nós limpa-

mos a cidade! Toda a população local se mobilizou, a prefeitura também aderiu ao projeto. Foi algo muito bonito de se ver”, afirma o idealizador que tem como desejo expandir o projeto para outros lugares do Brasil.





REUTILIZAR #PRASERFELIZ

Embalados pelo mote sustentável que tem se espalhado pelo mundo, o Grupo Pão de Açúcar lançou recentemente na loja do Freeway Center, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, o projeto Reutilizar #praserfeliz. A iniciativa comercializa produtos a granel, incentivando o consumo consciente e o reuso de embalagens. Com mais esta unidade, a rede soma 20 lojas em novo modelo, espalhadas pelos Estados de São Paulo, Fortaleza e, desde de novembro 2018, Rio de Janeiro. “O Reutilizar #praserfeliz foi inspirado na mudança de hábitos dos consumidores que estão reavaliando o que é realmente necessário consumir, não apenas por uma questão financeira, mas porque estão adotando hábitos mais saudáveis e sustentáveis em suas vidas. Para o Pão de Açúcar, que tem em seu DNA essas questões, foi um caminho natural evoluir para uma proposta de diminuição de embalagens e educação quanto ao consumo consciente”, conta João Mariano, gerente de Inovação do Pão de Açúcar.

No Reutilizar #praserfeliz, o cliente poderá trazer sua embalagem de casa (potes, latas, cartonados, etc.) ou adquirir

um pote de vidro reutilizável do projeto no ato da compra (são quatro tamanhos, que vão de 240ml a 810ml). “Com esse projeto, incentivamos o cliente a aumentar o ciclo de vida das embalagens, por meio da reutilização, gerando menos resíduo”, completa Mariano.



SUSTENTÁVEL DESDE A FUNDAÇÃO



A Supermercado Organomix oferece aos clientes desde a inauguração da loja física, em dezembro de 2017, a opção de venda a granel dos produtos. Enquanto ainda e-commerce, formato original desde a fundação em 2012, a marca possuía esta carência. “Assumindo um conceito de saudabilidade e sustentabilidade em nosso DNA, não poderíamos deixar de ter uma área de granel como a nossa”, admite o diretor de Marketing do Organomix, Leandro Dupin.

Quando o assunto é embalagens, a loja oferece sacolas plásticas oxi-biodegradáveis, que se decompõem em apenas 18 meses em ambiente favorável, versus os mais de 400 anos dos plásticos comuns. “Nossos clientes podem ainda fazer a opção de levar suas compras em sacolas de papel, 100% recicláveis e com selo de certificação sustentável. A aceitação é muito boa por parte do público, que se vê ativo em uma causa socioambiental. As sacolas custam menos de R\$2,00 e o lucro é totalmente destinado a instituições acolhidas pelo nosso projeto, o Colheita do Futuro”, explica o diretor.



LEI DOS CANUDOS: O QUE VOCÊ PRECISA SABER

A Lei Ordinária Municipal nº 6.384, de 04 de julho de 2018, proíbe a distribuição de canudos de material plástico em estabelecimentos dentro e fora do Estado do Rio de Janeiro, e obriga restaurantes, bares, lanchonetes, barracas de praia, ambulantes e similares autorizados pela prefeitura a usarem e fornecerem canudos de papel biodegradável e/ou reciclável individual e hermeticamente embalados com material semelhante. Se a norma for descumprida, o infrator está sujeito ao pagamento de multa de 3 mil reais podendo chegar até a quantia de 6 mil reais, nos casos de reincidência.

Segundo dados do IBGE, em 2015 a produção anual de canudos foi de 2.800 toneladas e, apesar de ter uma vida útil de dez minutos – o tempo que se gasta, em média, para tomar um refrigerante –, o canudo de plástico demora

aproximadamente 500 anos para se decompor na natureza. De acordo com a coordenadora do Conselho Jurídico da ASSERJ, Dra. Ana Paula Rosa, alguns comerciantes já têm sinalizado que estão sem canudos e que não conseguem realizar as encomendas dos canudos de papel, porque as empresas fornecedoras estão sem estoque por conta da grande demanda - o que já tem impactado na falta de disponibilização do produto no estabelecimento para ser entregue ao cliente.

“A questão como um todo tem levado ao consumidor a necessidade de mudar o comportamento. E, para não dependerem da oferta dos estabelecimentos na hora em que compram uma bebida, muitas pessoas estão tendo a iniciativa de adquirir seus próprios canudos, que podem ser carregados na bolsa ou na mochila. Além do canudo de papel, existem várias opções que já estão sendo comercializadas, como é o caso dos canudinhos de bambu, o canudinho de inox e o de vidro”, sinaliza. ■



NIPO BRASILEIRA
FRUTAS • VERDURAS • LEGUMES • CEREAIS

HÁ 60 ANOS
LEVAMOS O QUE
EXISTE DE MELHOR
NO MERCADO PARA
NOSSOS CLIENTES.

Visite nosso stand na 31ª Super
Rio Expofood e conheça uma das mais
tradicionais empresas do Ceasa-RJ.

Contato e Informações:

(21) 3818-2100

contato@nipobra.com.br

www.nipobra.com.br



**QUER AUMENTAR
O GIRO DO SEU
PRODUTO NO PDV?**



PROJETO 360° Construimos seu projeto personalizado para grandes resultados.

10hrs de abastecimento e reposição diária.

Aplicação e abastecimento de forma agressiva em lojas de curva

Abastecimento aos sábados e domingo.

DOBRAMOS O SEU RESULTADO, ME PERGUNTE COMO.



EXPOSIÇÃO ESTRATÉGICA DOS PRODUTOS



REDUÇÃO DOS NÍVEIS DE RUPTURA



AUMENTO NO GIRO DOS PRODUTOS



REDUÇÃO DE CUSTOS

ATENDIMENTO NACIONAL - ATACADO E VAREJO

(11) 3424-4562 (11) 3423-3696

WWW.GMPROMO.COM.BR



A NOSSA FAMÍLIA CRESCER...

Além da tradicional tapioca de 500g, a Família Paraibinha lança agora seus novos produtos: a tapioca de 1kg numa embalagem sofisticada, prática e com zíper dosador, e também as deliciosas farofas GOURMET, nos sabores Tradicional e Suavemente Apimentada.

É a Família Paraibinha, trazendo alegria e saúde para o seu lar.




**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD**

Venha nos visitar na 31ª
SUPER RIO EXPOFOOD - 2019
Pav 3 - Estande M42

CONTATO

55 21. 2220.2323

www.paraibinha.com





como
visão

VOCÊ É UM HACKER.



Quem já transformou uma ideia em outra ainda melhor ou enxergou uma maneira de usar um recurso de forma diferente, com certeza é um hacker.

Pensando em você, a **APAS Show 2019** está trazendo o tema **Super-Hack – Hackeando o Supermercado**.



Uma proposta para discutir as tendências e soluções que podem transformar o setor supermercadista e desenvolver novas formas de comprar, vender e se relacionar.

Será uma experiência inovadora com resultados positivos para todos os envolvidos.

E pensar que você é um hacker e nem sabia.



Participe!
Acesse apasshow.com e inscreva-se já.
APAS Show 2019.
De 6 a 9 de maio, no Expo Center Norte.



**SUPER
HACK** 
**HACKEANDO O
SUPERMERCADO**

 apasshow.com  [/apasshow](https://www.facebook.com/apasshow)  [@apasshow](https://twitter.com/apasshow)  [/apasshow](https://www.linkedin.com/company/apasshow)  [@apasshow](https://www.instagram.com/apasshow)

PATROCINADOR PLATINUM:

CERVEJARIA
ambev

PATROCINADOR SILVER:

bin.
Uma solução. Por Data.

Hero brasil

MARQUESPAN
ASSOCIAÇÃO PALESTINA DE SUPERMERCADOS
"Para nós o pão é SAGRADO."

 **Nestlé**
Faz Bem

DIVULGAÇÃO:

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:

APOIO TÉCNICO:

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:

APOIO INSTITUCIONAL:

PARCERIA:

REVISTA **super Varejo**

**promo
visão**

FGV EAESP
CENTRO DE
EXCELÊNCIA
EM VAREJO

APAS
ASSOCIAÇÃO PALESTINA DE SUPERMERCADOS

alas abras
Brasil

ApexBrasil



“ACHO QUE OS
MERCADOS DEVEM
SER MENORES, COMO
OS DE BAIRRO. MUITAS
MARCAS GRANDES
DE SUPERMERCADO
PERCEBERAM ISSO E ESTÃO
VOLTANDO ATRÁS”



CHEF ERICK JACQUIN



O chef francês Erick Jacquin (www.erickjacquin.com.br) vive no Brasil desde 1994 e já foi reconhecido pela revista Forbes como uma das 25 celebridades mais importantes do país. Atualmente, é um dos jurados do programa MasterChef, na TV Band, e um dos chefs franceses mais renomados em atividade no Brasil. Como empreendedor possui uma significativa experiência no segmento, inclusive tendo sido proprietário do lendário e premiadíssimo restaurante “La Brasserie”, em São Paulo. É também consultor responsável dos restaurantes “Le Bife” (na capital paulistana, no bairro Itaim Bibi), “La Brasserie de la mer” (em Natal, no Rio Grande do Norte) e “Belle Époque” (em Manaus, no Amazonas). Além disso, realiza aulas-show e palestras pelo Brasil com o objetivo de formar novas gerações de chefs de qualidade.

SUPER NEGÓCIOS: Como é a sua relação com supermercados hoje?

ERICK JACQUIN: Eu gosto muito de fazer as compas e encontrar produtos diferentes, ver que os itens estão frescos e são de qualidade. Isso é muito importante quando vou a um supermercado.

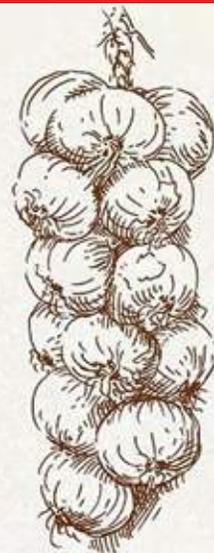
SUPER NEGÓCIOS: Qual é a sua lembrança de infância sobre supermercado?

ERICK JACQUIN: A gente não ia muito ao supermercado porque eu morava em uma cidade bem pequena na França. Fazíamos as compras em um comerciante perto de casa e era só produto fresco e que a gente via que tinha qualidade. Minha mãe cozinhava todo dia uma coisa diferente para nós.

SUPER NEGÓCIOS: Tem alguma tendência internacional ou novidade que você gostaria de ver nos supermercados do Brasil?

ERICK JACQUIN: Eu acho que é muito importante hoje ter produtos de qualidade, orgânicos, saudáveis. E acho que os mercados devem ser menores, como os de bairro. Muitas marcas grandes de supermercado perceberam isso e estão voltando atrás, porque comércios pequenos dão mais atenção para os clientes. É diferenciado e o cliente gosta disso.

“COMÉRCIOS PEQUENOS DÃO MAIS ATENÇÃO PARA OS CLIENTES. É DIFERENCIADO E O CLIENTE GOSTA DISSO”



SUPER NEGÓCIOS: Quais são as iniciativas sustentáveis e tecnológicas que você gostaria de ver nos supermercados?

ERICK JACQUIN: Melhorar a performance dos caixas seria muito interessante, assim como a conservação dos alimentos sendo feita de maneira correta e com qualidade, além de oferecer um ambiente com boa iluminação. Tudo isso é muito importante. Hoje os supermercados são bem mais agradáveis e bonitos do que antigamente. Você tem o estacionamento, uma boa localização, flores, etc. Adoro flores. Tem a área do café, onde a gente pode encontrar um amigo e bater um papo no supermercado... isso é muito legal. A padaria é muito importante. O pão fresco que vai sair, um croissant. Então, isso é muito bacana, que o supermercado seja um ponto de encontro, como é a banca de jornal. No caso dos supermercados seria a “banca da gastronomia”.





SUPER NEGÓCIOS: Como você define o supermercado perfeito/ideal?

ERICK JACQUIN: Nunca se consegue ser perfeito. Acho que ainda não existe um supermercado assim. Mas o ideal seria um estabelecimento médio, nem muito pequeno e nem muito grande. Além disso, deveria ter um bom gestor que esteja sempre lá dentro, conferindo tudo e administrando de perto. A organização, não só de preços, mas no atendimento ao cliente, também é importante. Se o estabelecimento pudesse escolher seus fornecedores seria genial, mas hoje em dia não tem mais isso, é tudo central de compras.

SUPER NEGÓCIOS: Quais são os seus planos profissionais para 2019?

ERICK JACQUIN: Ah, tenho muitos planos para esse ano. Vamos gravar agora MasterChef Brasil para amadores. Pode ser que eu faça Pesadelo na Cozinha de novo. E quero abrir um restaurante em 2019, faz tempo que eu não faço isso e é meu sonho. Também estou com dois bebês para criar e eles são minha prioridade. ■

“OS GRANDES SUPERMERCADOS MUDAM MUITO DE FUNCIONÁRIOS. E ESSAS MARCAS DEVERIAM PENSAR UM POUQUINHO QUE SÃO SEMPRE OS MESMOS CLIENTES. NÓS SOMOS FIEIS, A GENTE VAI SEMPRE AO MESMO SUPERMERCADO FAZER COMPRAS”



Atuamos com a cobrança de ativos em todo o território nacional no âmbito extrajudicial. Contamos com uma equipe qualificada e com grande vivência no segmento de recuperação de créditos. Em nosso portfólio, atuamos com empresas de médio e grande porte através de estratégias diferenciadas.

Avenida Presidente Vargas, 583 - 12º e 14º Andar - Centro - RJ - SEDE PRÓPRIA

PROJETO SEM ÔNUS

94% DE RESULTADO EFETIVO

EMPRESA CONSOLIDADA

(21) 2509-5245

WWW.AGREGADOBASIL.COM.BR




**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD**

Convenção 2019

abras[®]
Brasil



**AGUARDAMOS
VOCÊS EM NOSSO STAND!**

19 a 21 de Março

Riocentro - Rio de Janeiro

Stand D28 / Pavilhão 4

www.trebeschi.com.br

[@trebeschi](https://www.instagram.com/trebeschi)

[f /trebeschi](https://www.facebook.com/trebeschi)



**31ª SUPER RIO
EXPOFOOD**

**O MELHOR
TRADE SHOW
DA AMÉRICA
LATINA**

Convenção 2019

abras
Brasil

19 A 21 DE MARÇO 2019
Rio de Janeiro | Riocentro

Entre os dias 19 e 21 de março acontecerá a 31ª edição da Super Rio Expofood nos pavilhões 3 e 4 do Riocentro. Com o tema “**Conexões: Humanas, profissionais e tecnológicas**”, o evento, considerado o melhor trade show da América Latina, receberá a Convenção ABRAS, e vai reunir os 200 maiores supermercadistas, empresários, fornecedores e indústrias do Brasil.

ASSERJ CONECTA

O maior encontro de tecnologia para o varejo acontecerá em junho. O evento recebe palestrantes internacionais e nacionais para compartilhar experiências e insights sobre transformação digital, e as indústrias apresentarão os serviços e produtos inovadores para o setor.



ASSERJ
Conecta
Ligue-se ao novo

Junho | Rio de Janeiro



PÃO DE ALHO PRA TODA HORA.

Nossos pães de alho vão bem no café da manhã, nas refeições ou até com uma cervejinha no fim do dia. Faça na churrasqueira, no grill, no forno ou na fritadeira elétrica. **Incremento seu dia e suas receitas com os pães de alho Santa Massa.**



CONQUISTE NOVOS NEGÓCIOS

UMA VODKA DIFERENTE DE TODAS AS OUTRAS DESDE
A EMBALAGEM ATÉ O SABOR INCONFUNDÍVEL.
EXCELLENT VODKA. PROVE.



EXC
ELL
ENT
VODKA

EXC
ELL
ENT
BLACK

TRIPLE DISTILLED

38%

950ml

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA

www.bestspirits.com.br
21 99607.7942 | 51 3695.1616

Friboi



Jerked Beef



Lançamento!
Carne Seca Desfiada



Prepare sua loja para toda
linha Jerked Beef FRIBOI.

Sucesso de vendas!



Pronta para
consumo



Já vem
dessalgada

Carne Seca de verdade,
100% de rendimento.

www.friboi.com.br

Maturatta

Friboi

A CERTEZA DO CHURRASCO PERFEITO

A MARCA
+VENDIDA
DO BRASIL

★★★★★



Maturada até a perfeição

As carnes passam por uma maturação, que é o processo natural de quebra das fibras, onde após o repouso em baixas temperaturas (entre 0 e 2°C) as fibras se rompem, garantindo mais maciez e suculência.

**SÃO 9 CORTES ESPECIAIS QUE NÃO
PODEM FALTAR NO SEU ESTABELECIMENTO!**



SUCESSO DE VENDAS NO SEU NEGÓCIO!

www.friboi.com.br



QUANDO O FORNECEDOR TEM RAZÃO ELE EVITA PREJUÍZOS MILIONÁRIOS

Especialista em direitos do consumidor e fornecedor orienta como as partes podem agir para evitar os embates sobre as demandas nas relações de consumo

Você que está à frente de um empreendimento muito provavelmente já ouviu a frase: “o cliente tem sempre razão”. Apesar de boa parte dos clientes aplicar incorretamente essa frase popular, até mesmo para obter vantagens diante do fornecedor, a validade dessa ideia diz muito sobre o respeito, a boa educação, ética e confiança na relação de consumo entre consumidor e fornecedor. E, sim, essa máxima deve continuar valendo.

Mas uma nova mentalidade tem feito com que empreendedores, diretores e executivos comecem a perceber que o simples fato de seguir o que diz a legislação e as exigências dos órgãos de fiscalização é muito mais lucrativo do que arriscar o

tão conhecido “jeitinho brasileiro” de driblar as regras. Isso porque as multas aplicadas pelos órgãos de defesa do consumidor, por detalhes mínimos que fazem toda a diferença na relação de consumo, podem variar de R\$ 500 a R\$ 8 milhões. Esses valores ganham ainda mais importância porque os consumidores não têm somente uma frase, mas toda uma legislação que os protege e trata de seus direitos e deveres. A partir do Código de Defesa e Proteção ao Consumidor (CDC), que surgiu em 1990, é possível observar muitas abordagens sobre essas decisões e como devem ser aplicadas. E muitas vezes pode-se ter a impressão de que o fornecedor vai sempre atacar o consumidor, criando um ambiente hostil e de desconfiança entre as partes. Isso, claro, prejudica a relação de consumo.

Desta forma, se existe o consumidor de boa-fé e protegido pela lei, do outro lado existe o consumidor que quer levar



vantagem indevida, que age de má-fé com objetivo de aproveitar, tentando trazer para si muito mais do que é a previsão legal. Às vezes nem existe previsão legal e ele insiste que é direito dele, faz escândalo, reclama, coloca na internet, tudo isso sem pensar. O problema é que agir desta forma pode atingir a imagem do comerciante que, durante dez anos ou mais, trabalhou para construir uma reputação. Mas em uma postagem indevida – as chamadas fake news – de um consumidor, ele pode arrasar a marca em poucos minutos.

Por isso a importância de investir na prevenção, ou seja, o fornecedor de produtos ou serviços deve se prevenir de conflitos com o consumidor. A prevenção permite ao comerciante, empreendedor e empresário exercitar suas atividades principais de comprar, vender, pagar impostos, manter a loja, de acordo com a série de encargos que existem na legislação. Caso contrário, ele vai perder um tempo enorme correndo atrás de embates, às vezes, desgastantes ou desnecessários, tendo de valer-se sempre do bom senso.

É com esse foco que realizo minhas palestras, cursos e treinamentos. O executivo, especialmente no segmento supermercadista, precisa ter conhecimento das questões que tratam das relações de consumo, uma vez que, além do Código de Defesa do Consumidor, diversas leis foram promulgadas.

Ao elencar os principais motivos que levam os estabelecimentos a multas milionárias, talvez você perceba o quanto é muito mais simples e prático seguir à risca o que diz a legislação e os órgãos de defesa do consumidor. Justamente por isso criei projetos para aplicar nos mais diversos segmentos do mercado. São as chamadas visitas preventivas, que ajudam o estabelecimento a estar dentro das diretrizes de relacionamento com o cliente. Em seguida, são realizados treinamentos para os líderes dos setores, como mercearia, refrigerados, padaria, açougue, embutidos, magazine e demais áreas, sobre como manter-se dentro das regras exigidas.

Entre as principais irregularidades verificadas em supermercados a partir de uma identificação e análise do Inmetro, Ipem, Procon e Vigilância Sanitária estão, por exemplo, a conferência das balanças para verificação, ou seja, a exatidão da medição do equipamento, bem como do peso marcado na etiqueta com o peso real na balança, a pesagem para venda por uma única unidade e o peso do produto a ser descontada a embalagem.

Já no quesito de “desconformidade ou falta de informação correta, ostensiva, precisa e em língua portuguesa nos produtos” valem-se detalhes referentes a quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade em padrão estrangeiro, a

origem, a diferença de preço na gôndola e no caixa, além da validade vencida, borrada, adulterada, apagada ou sobreposta. A falta de informações nutricionais dos produtos também pode gerar um enorme problema. Sendo assim, deve conter o maior número de detalhes possíveis, como se contém ou não glúten, alergênicos, etc.

Outra questão importante nessa avaliação preventiva que realizo é a obrigação dos comerciantes de afixarem os preços corretos e oferecerem fácil visualização nas gôndolas até mesmo com ofertas bem compreendidas. A ausência do livro do CDC [Código de Defesa do Consumidor] ou estar inacessível ao consumidor também pode acarretar sérios problemas, uma vez que o CDC deve estar visível e disponível ao cliente.

A indicação do preço do pão francês, ou de sal, por exemplo, deve ser grafada com dígitos de dimensão mínima de 5 cm (5 cm de altura), ser afixada o mais próximo possível do balcão de venda e em local de fácil visualização.

Claro, esses são alguns dos principais motivos que podem gerar multas aos donos de estabelecimentos. Muitas vezes, dependendo do desenrolar da situação, esses valores podem ser milionários por simples descuido em oferecer transparência e informação ao cliente. E, claro, também por falta de conhecimento do executivo à frente do negócio.

Com uma “fiscalização do bem” periódica procuro sempre alertar esses estabelecimentos sobre atualizações na legislação e detalhes que podem gerar motivos de discórdia e desentendimento com o consumidor. Além de detectar possíveis irregularidades e desconformidades em relação à legislação evitando autuações e reclamações.

Com isso, protege-se a empresa para que não seja registrada negativamente em Cadastros de Reclamações Fundamentais por um período de 5 anos em nível municipal, estadual e nacional. E resguarda-se também a imagem e reputação da empresa junto aos meios de comunicação e mídias sociais nos atendimentos aos consumidores.

Visitas preventivas objetivam relações de consumo saudáveis e fidelização do cliente, e o seu estabelecimento com expectativas e estratégias de crescimento saudáveis e eficazes.

Dori Boucault

(www.doriboucault.com.br) é consultor de relação de consumo e advogado especialista em direito do consumidor e fornecedor da LTSA Advogados, com experiência de mais de 25 anos como coordenador do Procon.

**Quanto maior for o desafio,
ainda maior será a nossa união.**



31ª SUPER RIO EXPOFOOD

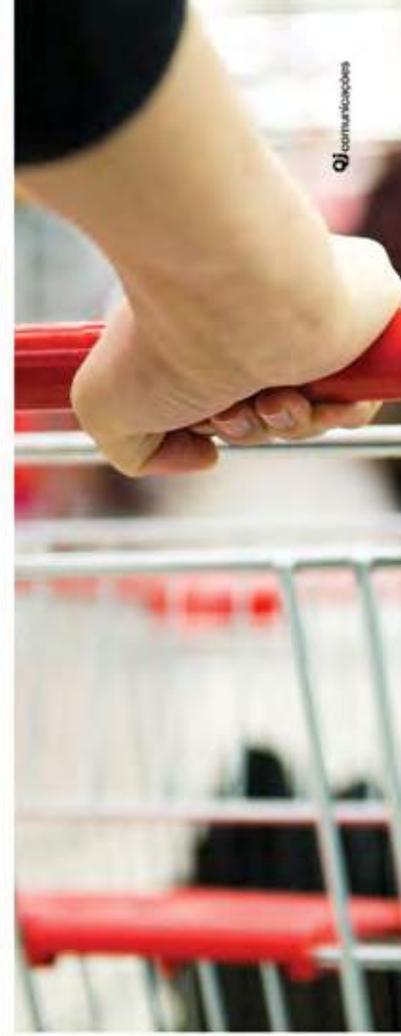
Este é o momento em que
todo o setor celebra a força,
a capacidade e o valor
das nossas parcerias.

A missão é crescer juntos.



De mãos dadas por Você!

www.supermercadosunidos.com.br



GRUPO



Embamaqui
Representante Autorizado: **Selovac**



Especializada em equipamentos a vácuo

DX embalagens **PACKING**



Há 25 anos especializada em comercialização e manutenção de máquinas para embalar à vácuo.

Com uma ampla linha de embalagens, para vácuo e estoques com capacidade para atender toda e qualquer demanda, somos líderes de mercado no Rio de Janeiro.



Etiquetas

- Etiquetas lisas e impressas



Impressoras

- Ribbons

Estr. do Guerenguê, 1963
22713-002 - Taquara - RJ

(21) 3822-8940
www.embamaqui.com.br



NOVO CÓDIGO SANITÁRIO MUNICIPAL: ENTENDA OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA O RIO DE JANEIRO

No final de 2018, foi sancionada pelo prefeito Marcelo Crivella a Lei Complementar nº 197/18, que trata do novo Código de Vigilância Sanitária, Vigilância de Zoonoses e de Inspeção Agropecuária do Município do Rio de Janeiro. A decisão, aprovada por unanimidade na Câmara do Rio e apoiada pela ASSERJ (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro), traz mudanças e benefícios para o Estado. Entre as principais novidades está a maior transparência nas notas fiscais e a legalidade de produtos que estão clandestinos.

Segundo a nutricionista Bianca Costa, coordenadora do Conselho do Alimento Seguro da ASSERJ, o Novo Código facilita as transações e promove a inclusão social. “Devido à crise que o país enfrentou nos últimos anos, muitas pessoas perderam seus empregos e migraram para o setor de alimentação. As mudanças do Novo Código Sanitário facilitam o

registro das agroindústrias, que precisam desse documento para possuir uma distribuição”, afirma a especialista.

Para as redes de supermercados, por exemplo, a decisão evita a dupla fiscalização e permite a comercialização da carne pré-moída. “Para o setor supermercadista, a lei facilita a legalidade na criação de novos produtos, a produção e venda da carne pré-moída, a permissão para um maior número de cortes feitos e o descongelamento técnico”, completa Bianca.

“A lei facilita a legalidade na criação de novos produtos, a produção e venda da carne pré-moída, a permissão para um maior número de cortes feitos e o descongelamento técnico”





PRINCIPAIS DIFERENÇAS E BENEFÍCIOS DO NOVO CÓDIGO SANITÁRIO MUNICIPAL

- ✓ Instituir o serviço de inspeção municipal; Trazer para a legalidade os produtos que estão clandestinos;
- ✓ Inclusão social através da liberação de registros para agroindústrias manterem uma distribuição
- ✓ Legalização na criação e comercialização de novos produtos, como a carne pré-moída;
- ✓ Evitar a dupla fiscalização – não será necessário outro registro além da inspeção municipal;
- ✓ Trânsito de informação facilitado em toda a cadeia alimentar, desde a produção até a mesa do consumidor;
- ✓ Redução de requisitos de licenciamento para atividades de baixo risco;
- ✓ Implementação de cuidados especiais e preventivos para o licenciamento de atividades de alto risco;
- ✓ Apresentação de consultas, requerimentos, recursos e documentos por meio eletrônico;
- ✓ Execução e registro de procedimentos administrativos através da internet;
- ✓ Maiores arrecadações para o município.

PRINCIPAIS DÚVIDAS:

E quanto às multas? O que mudou?

Caso haja alguma irregularidade, a autoridade sanitária levará em consideração o risco sanitário associado à infração cometida e a capacidade econômica do infrator. Além disso, as multas previstas poderão ser aplicadas reiteradamente, em dobro, nos casos de reincidência.

Qual será a validade da Licença e do Registro?

Segundo o Art. 20, a LSF, a LSAR e o REPA terão validade até o dia 30 de abril de cada ano, devendo ser revalidadas, mediante manifestação de interesse, até o último dia útil do mesmo mês de reincidência. ■

A IMPETUS é uma equipe treinada com especialistas da área de Operações Especiais. Sempre com muito rigor e critério, aplicamos técnicas que comprovadamente geram resultados desde a prevenção às ocorrências. Nosso objetivo é ser um braço direito experiente e profissional que garante a PROTEÇÃO e a CONFIANÇA dos nossos clientes.

- > Pronta resposta para qualquer situação.
- > Atuamos de maneira EFICAZ e PRECISA.



Escolta



Portaria



Serviços Gerais



Locação de Veículos



Controle de Acesso



Monitoramento



Apoio Administrativo



Guardião de Piscina



Controle de Trânsito



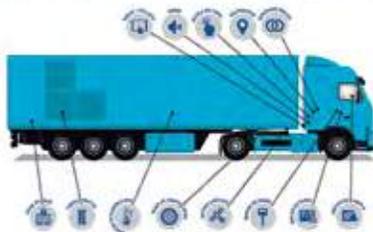
Consultoria



Brigadista



Ascensorista



Gerenciamento de Risco



Manutenção Predial

ALGUNS DE NOSSOS CLIENTES



CAIXA



ILHA PLAZA



NORTESHOPPING



(21) 3392-3303
(21) 96465-7063

@IMPETUSSEGURANCA
IMPETUS SEGURANÇA PATRIMONIAL
www.impetusseguranca.com.br

VISITE NOSSO
ESTANDE NA
SUPER RIO
EXPOFOOD 2019
NA RUA A18

Planejamento Tributário

A sua empresa pode **economizar bastante** com a escolha certa.

Simples, Real ou Presumido?

É difícil fazer a **escolha certa**, por isso, nosso **time especializado** quer te ajudar nesta decisão!



Não sabe por onde começar? Comece conversando com um estrategista para que ele possa entender a sua necessidade e te orientar na **melhor escolha para você**.



Antes de adotar um regime tributário tenha certeza que escolheu a melhor opção! Vamos agendar uma visita para que você possa conhecer melhor nossa infraestrutura, diferenciais e proposta.



Nossa empresa tem um compromisso com você e o seu sucesso. Queremos entender sua necessidade e ajudar você na escolha. Agende uma visita sem compromisso!

O **regime tributário** praticado por uma empresa determina se **os resultados dela serão positivos ou negativos**

É possível diminuir o número de tributos pagos e os valores que incidem sobre o seu negócio realizando um **planejamento tributário adequado e focado no recolhimento do menor imposto possível**.

Para isso é preciso estudar e analisar a melhor forma de enquadrar a sua empresa ou, se você já está enquadrado em um regime tributário, verificar anualmente, de acordo com o cenário atual da sua empresa, se ela deve permanecer no mesmo enquadramento. **Afinal, a operação da sua empresa pode mudar e, com ela, os lucros.**

Procure uma das nossas unidades mais perto de você.



www.mgcontecnica.com.br

MG Contécnica
RIO DE JANEIRO
Fone: 21 2533-4061

MG Contécnica
SÃO PAULO
Fone: 11 2575-1800

MG Contécnica
SANTOS
Fone: 13 3227-7476

MG Contécnica
CAMPINAS
Fone: 19 4040-4519

Deixe a carga por nossa conta



Temos experiência em gerenciamento e planejamento de transporte oferecendo sempre a melhor solução logística para os nossos clientes. Sempre investindo em tecnologia e oferecendo atendimento personalizado, a Linos Express vem conquistando cada vez mais confiança no mercado.

Sua tranquilidade é a nossa conquista.



Transporte Logística Carga Expressa Carga Aérea
Armazenagem Movimentação Interna Locação

📍 Rua Trevo, 85
São João de Meriti - RJ.
Saída 167 Dutra sentido Rio
☎ 21 2797-5980

✉ contato@linosexpress.com.br
📱 @linosexpress
🌐 linosexpress.com.br

