

<b>1. Relatório da Missão Internacional NRF Big Show</b>	
<b>2. OBJETIVO</b>	
Promover a ida de 10 empresários do Estado de Rondônia do segmento de comércio varejista para participação na Feira NRF BIG SHOW, e das visitas técnicas em empresas de Nova York – USA.	
<b>3. PERÍODO DA MISSÃO</b> 11/01 à 20/01/2018	<b>4. DATA DO RELATÓRIO (30/01/2018)</b>
<b>5. PARTICIPANTE(S)</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>EMPRESÁRIOS PARTICIPANTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claudionor de Oliveira Silva - CHURRASCARIA ITAPORANGA – Pimenta Bueno;</li> <li>• Larissa Souza dos Santos - SNACK SAUDEL – Ji-Paraná;</li> <li>• Selma Valeria da Fonseca RIAD RESTAURANTE – Ji-Paraná;</li> <li>• Giacomo I. A. Zanbon – RODOEXPRESSO BURGERS - Ji-Paraná;</li> <li>• Magda O. da Silva – M.A. Bispo &amp; Cia LTDA ME – Nova Brasilândia do Oeste</li> <li>• Eduardo Puerari – Benevides Mat. p/ Construção LTDA ME – Rolim de Moura</li> <li>• Odair José dos Santos Souza – Brazão Comércio de Mat. p/ Construção EPP – Cacoal</li> <li>• Jaqueline Pereira Andrade – A Natural Colors LTDA ME – Rolim de Moura</li> <li>• André Moreira – L.A. Franchising LTDA ME – Jí – Paraná</li> <li>• Vadeir Teixeira da Silva – Restaurante Servilar – ME – Cacoal</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>EQUIPE SEBRAE/RO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcelo Thome da Silva de Almeida – Presidente do CDE – SEBRAE em Rondônia</li> <li>• Raniery de Araújo Coelho – Conselheiro SEBRAE em Rondônia</li> <li>• Samuel Silva de Almeida – Diretor Técnico do SEBRAE em Rondônia</li> <li>• Cléris Jean Kussler – Analista I do SEBRAE em Rondônia</li> </ul>

## 6. JUSTIFICATIVA

A Feira NRF Big Show é o maior e mais importante evento de varejo do mundo, organizado pela NRF (National Retail Federation), e ocorre anualmente no mês de janeiro na cidade de Nova Iorque, EUA, reunindo os principais executivos atuantes no mercado de varejo online e off-line do mundo. Trata-se, portanto, de evento que proporciona aos empresários participantes, contato com todas as últimas tendências de gestão do segmento. Com forte apelo na tomada de decisão baseado no conhecimento do comportamento do consumidor, a feira apresenta pesadíssimo conteúdo voltado para as ferramentas tecnológicas que serão cada vez mais presentes neste tipo de negócio.

## 7. PRINCIPAIS CONTATOS ESTABELECIDOS

### **Consulado do Brasil em Nova York.**

**Endereço:** 220 East 42 Street 26 floor  
New York, NY.

**Contato:** Stela Dallari.

**Características e relação com o Sebrae:** Conhecer qual o suporte a referida entidade pode oferecer para os empresários que desejam acessar o mercado local.

---

### **SBDC New York – Serviço Análogo ao Sebrae naquele estado.**

**Endereço:** 310 Uris Hall, Columbia Business School - 3022 Broadway New York, NY 10027.

**Contato:** Michael Chang

**Características e relação com o Sebrae:** Serviço análogo aos Sebrae's UF, o SBDC oferece apoio aos pequenos negócios como política de desenvolvimento dos estados onde atua.

## 8. ATIVIDADES REALIZADAS

### **Dia 11/01**

- Deslocamento para Manaus, de onde tomamos o voo para NYC;

### **Dia 12/01/09**

- Chegada à NYC;

### **Dia 13/01**

- Dia livre;

### **Dia 14/01**

- Credenciamento e visita à Feira NRF BIG Show;

### **Dia 15/01**

- Visita à Feira NRF BIG Show;

### **Dia 16/01**

- Visita à Feira NRF BIG Show;

### **Dia 17/01**

- Visita Técnicas à empresas referências para o Comércio Varejista;

#### **a) Whole Foods:**

A onda de produtos naturais e orgânicos nos Estados Unidos virou uma mania, crescendo em um ritmo alucinante a cada ano. Neste segmento a rede de supermercados WHOLE FOODS MARKET é a grande vedete, sendo o retrato deste setor no competitivo mercado americano.

A rede norte-americana tem uma forma diferente para obter lucro: maior responsabilidade com a sociedade, o meio ambiente e os funcionários.

Com 456 lojas nos EUA, Canadá e Reino Unido, a Whole Foods, segundo Walter Robb, um dos fundadores e CEO da companhia, cresce e lucra em consequência do seu propósito: “ajudar o mundo a se tornar mais saudável e gerenciar o negócio com mais coração”.

Fundada no Texas, em 1978, a Whole Foods se fixou no nicho de orgânicos e naturais, atendendo compradores que pagavam de 20% a 30% a mais pelos produtos com a marca própria da empresa, desenvolvidos à partir de fornecedores locais. Essa proximidade, tanto com os fornecedores, quanto com os clientes selou a credibilidade da empresa. Porém, o que era um nicho, deixou de ser uma exclusividade da Whole Foods e virou uma tendência, onde embarcaram centenas de fornecedores e as redes varejistas.

#### **b) TURNSTYLE**

Primeiro centro gastronômico subterrâneo de Nova York!

TurnStyle está localizado na estação de metrô Columbus Circle em NY e conta com quase 30 quiosques de comida ao longo dos corredores.

A idealizadora do projeto, Susan Fine, criou o TurnStyle em uma “rua subterrânea” repleto de lojas e restaurantes. Ela diz que queria criar um espaço que fizesse com que as pessoas se sentissem em uma rua menos agitada, e com opções diferentes uma do lado da outra. O projeto inaugurou em 2016 em Nova Iorque.

O objetivo do TurnStyle é fornecer opções de alimentação para todos os tipos de pessoas que passam pela estação, proporcionando uma mistura de diversas refeições, tanto pratos especiais quanto os famosos snacks-on-the-go da melhor qualidade.

#### **c) AMAZON BOOKS**

Essa é a 7ª loja que a companhia abre com o propósito exclusivo de vender livros, inaugurada no dia 25 de maio de 2017. Já são mais de 13 unidades nos EUA.

O destaque está nas informações disponíveis aos pés dos livros, onde é possível ver a avaliação da obra (de 0 a 5 estrelas) com algum comentário de um leitor, publicado no site da *Amazon* e impresso diretamente para a nova loja — a crítica é, via de regra, elogiando o livro como uma peça de escrita “muito além do ordinário”.

Para consultar os preços você pode baixar o aplicativo da *Amazon* no seu celular e escanear tanto o código de barras quanto a capa do livro.

Diferentemente das tendências de varejo, a loja não te convida a ficar mais do que o necessário. Tudo é feito para que o leitor consiga sair de lá o mais rápido possível.

#### **d) EATALY**

Uma mistura de empório dedicado ao melhor que a Itália tem a oferecer em gastronomia,

dividido entre mercado (de peixes, de pães, de frios, de legumes e verduras, de carnes...) e restaurantes, vende de tudo entre salames, utensílios de cozinha e livros de receitas.

O estabelecimento emprega em torno de 500 pessoas.

Trata-se de um supermercado gourmet, com diversos restaurantes dentro da loja (na unidade de Nova York são sete, oferecendo peixes, massas, pizzas, salgados e muito mais); produção própria de pães e massas; e uma ambientação que evoca o artesanal e faz parecer que se está no coração da Itália, mesmo que o ponto de venda esteja no centro de Tóquio.

Uma consciência social, *slow food*, qualidade, sortimento artesanal, sustentabilidade e preços acessíveis.

O Eataly também tem o objetivo de fazer com que produtos de qualidade estejam acessíveis a todos, o que passa por oferecer muita informação. As lojas têm displays que mostram como é possível se alimentar bem, com produtos naturais disponíveis em cada época do ano, com ótimo sabor e baixo preço.

Existe também uma grande preocupação em contar a história de tudo o que é apresentado no ponto de venda. Por toda parte, cartazes, displays e afins falam sobre a origem dos produtos e apresentam histórias curiosas, transformando a ida à Eataly também em um evento cultural. Vá à loja para comprar, comer e aprender.

#### **e) VISITA AO BAIRRO SOHO**

Inicialmente Soho era uma zona industrial onde depósitos e armazéns funcionavam nos pitorescos prédios com a fachada em ferro fundido construídos em meados de 1800. No início do século 20, esse tipo de atividade entrou em declínio e chegaram as fábricas “clandestinas” que empregavam menores e imigrantes ilegais. Mas essa fase também passou e Soho ficou praticamente abandonado durante anos.

Na década de 60 foi a vez dos artistas em busca de aluguéis baratos, movimentando a vida cultural do bairro e...aumentando o preço dos imóveis. Com os artistas chegou a era dos lofts com as icônicas escadas anti-incêndio vistas nos filmes americanos.

Mas a metamorfose de Soho não parou com os lofts, muitas vezes usados não somente como atelier mas como moradia. Os preços altos levaram os artistas a escolher o bairro de Chelsea e em Soho ficou somente as galerias de arte.

No bairro, hoje em dia, além das galerias de arte, é uma referência pela grande variedade de lojas e estabelecimentos comerciais que vão desde boutiques de moda a lojas de luxo nacional e cadeias de lojas internacionais. A história da região é um exemplo arquetípico de regeneração do centro da cidade, abrangendo desenvolvimentos socioeconômicos, culturais, arquitetônicos e políticos.

#### **f) T2 TEA**

A marca de chá Internacional Australiana T2 abriu sua primeira loja nos Estados Unidos no meio do Soho. A empresa que vem expandido rapidamente foi fundada em 1996 por Maryanne Shearer e já tem mais de 60 lojas espalhadas em alguns países como na Austrália, Nova Zelândia e Reino Unido.

Com uma decoração elegante, mas ao mesmo tempo divertida e colorida, a loja oferece um chá de boas vindas, num moderno bar de degustação. Para a criadora Maryanne Shearer, a T2

representa uma maneira nova de apreciar o Chá.

A forma que eles fazem na T2 é diferente, moderna e casual. Cada chá tem um nome único, como: Smarty Pants, Wake up, Deliciously Dream... e o seu preço custa em média \$10.00 por caixinha. Além de toda essa variedade de chá, eles também vendem todos os apetrechos, como peneiras, bules, xícaras e frascos que são harmoniosamente arrumados e espalhado em mesas no meio da loja.

#### **g) SONOS**

Um dos maiores desafios das lojas na atualidade é ser relevante o bastante para atrair consumidores. A Sonos, focada em deixar sua casa com uma distribuição de som inteligente, lançou em Manhattan uma loja capaz de proporcionar ao consumidor a experiência de simulação de três ambientes de uma casa em pequenos showrooms. Através do aplicativo da Sonos, o consumidor tem flexibilidade de distribuição do som, altura, música, agrupar caixas de som, separar músicas por ambiente, etc. Nesse showroom, dá para explorar desde uma cena de filme com a experiência de home theater até um som ambiente que sai de uma sala, vai à cozinha e termina num outro cômodo.

#### **h) ADIDAS**

A flagship de 4.200 m<sup>2</sup>, situada na 5ª Avenida, exibe quatro andares e oferece as últimas inovações da marca.

A loja foi concebida a fim de fornecer uma experiência de compra ideal para os fãs do esporte, com uma clara referência aos estádios dos colégios americanos. A loja compreende, entre outras coisas, uma loja de sucos, gerida pela Grass Roots, caixas que lembram as bilheterias esportivas, uma iluminação de estádio, vestiários nos lugares das cabinas de prova e consultorias pessoais de fitness para a clientela.

#### **h) PATAGONIA**

Algumas empresas se tornam ícones graças ao estrondoso sucesso financeiro. Outras ainda por criar marcas que ajudam a transformar o mundo. Há um terceiro e, seletivo grupo, que faz história porque realizam as duas coisas ao mesmo tempo.

A marca faz enorme sucesso sugerindo para seus consumidores que comprem pouco, incluindo seus próprios produtos. Afinal, segundo a empresa, o consumo excessivo faz mal ao planeta. E se faz mal ao planeta, é ruim para a empresa também. Com esses métodos nada tradicionais no mundo dos negócios, a PATAGONIA se tornou o símbolo máximo do chamado “capitalismo consciente”, conceito baseado na ideia de que a contribuição das empresas para a sociedade deve ir além do lucro.

#### **Dia 18/01**

- Visitas Técnicas à empresas referências para o Comércio Varejista:

#### **a) MEATPACKING DISTRICT & HIGHLINE**

Meatpacking District é considerado o novo Soho. Restaurantes e boutiques moderninhas

também já marcam presença na vizinhança. O nome vem do fato de a área ter sido ocupada por matadouros e fábricas de processamento e embalagem de carnes.

Nos anos 80, o Meatpacking era um antro de clubes de sexo e prostituição de rua. Mas nos anos 90 começou a invasão de butiques de grife, hotéis de luxo e restaurantes difíceis de conseguir reserva. Hoje o lugar tem o comércio de rua mais chique da cidade abaixo da 5a. Avenida com rua 57.

Já o High Line, o trilho elevado de trem abandonado que foi convertido em parque, fica a 8 metros de altura, possui um lindo jardim, além de bancos e passarelas e serve praticamente como um museu a céu aberto, já que a cada passo uma nova obra surge entre os prédios de Nova York.

O High Line Park é atualmente uns lugares mais badalados de Manhattan, recebendo o estimado de 2 milhões de visitantes por ano.

### **b) STORY**

Fundada por Rachel Shechtman, a STORY é descrita como " A loja do ponto de vista de uma Revista ". A cada 4 a 8 semanas a loja se reinicia para trazer toda uma gama de mercadorias para contar uma nova história.

Na STORY, os produtos contam a história, mas não são a história. Para Shechtman e equipe a história vem em primeiro lugar. "Nós temos que deixar nossa história dirigir a variedade, ao invés de deixar a variedade gerar nossa história", diz ela.

A loja tornou-se uma meca para revendedores grandes e pequenos, procurando entender os fundamentos da narração de varejo.

### **c) CHELSEA MARKET**

Chelsea Market é um complexo de lojas, confeitarias, restaurantes que ainda conservam a arquitetura da antiga fábrica de biscoitos no local, o que torna um dos mercados mais fascinantes de Nova York.

O local onde foi construído o Chelsea Market era a fábrica de biscoitos Nabisco – National Biscuit Company que produz os famosos mundialmente biscoitos Oreo. A fábrica se mudou para Nova Jersey em 1958 e só na década de 90 o Chelsea Market ganhou forma e foi construído no térreo.

O Chelsea Market conta com mais de 35 fornecedores de vinhos, queijos, castanhas e muito mais. Atraindo impressionantes 6 milhões de pessoas por ano, o Chelsea Market é um mercado de bairro, mas com uma perspectiva global.

### **d) SAMSUNG 837**

A presença no varejo com a *flagship* inaugurada a menos de um ano, demonstra uma marca preocupada em oferecer uma loja conceito que apresente e introduza de forma qualificada os seus produtos no mercado.

É um local para os consumidores serem bem recebidos, divertirem-se e aprenderem mais sobre os produtos com um atendimento especializado, buscando uma conexão maior com a marca através da experiência.

**Dia 18/01** - Agenda exclusiva da DIREX e Conselho

- Reunião com o Consulado do Brasil em Nova York;
- Reunião com SBDC na Universidade de Columbia.

**Dia 19/01**

- Check-out hotel e saída para Aeroporto;

**Dia 20/01**

- Retorno ao Brasil;

**9. SUGESTÕES**

- a) Participação no evento educacional que acontece paralelamente à NRF Big Show;
- b) Realizar visita guiada na feira durante o segundo dia do evento;
- c) Ajustar Edital; adequando às necessidades e demandas da organização da feira, e às demandas dos empresários;
- d) Seleção de voos menos cansativos abreviando o tempo de deslocamento;
- e) Produção de publicidade e divulgação de maneira que não haja falsas expectativas para as empresas em relação ao que a feira e os serviços da missão oferecem.

**10. CONCLUSÃO E APRENDIZAGEM PARA O SEBRAE**

Para essa missão foi elaborado um edital de chamada pública com os critérios de participação limitados ao Comércio Varejista. Assim, os segmentos contemplados formam os mais diversos. Desde alimentação fora do lar, Moto peças, materiais de construção, entre outros. Percebemos a feira muito focada em tecnologia e tendências para o varejo. Diferente de outras feiras, particularmente as nacionais, basicamente a oferta de negócios era focada em softwares e plataformas de tecnologia de gestão.

Cumprir dizer também, que tivemos uma série de dificuldades durante a Missão, o que refletiu na avaliação negativa do evento. Entre problemas, relatamos:

**1) Problemas operacionais relativos aos serviços da agência de viagem, tais como:**

- a) Dificuldades na hora do embarque; pois como o voo havia sido endossado para outra Companhia Aérea após o cancelamento do voo original; as reservas não prosseguiram até que finalmente foram resolvidas;
- b) A acomodação em camas de casal para todos os quartos duplos dos empresários;
- c) A cobrança de taxa de turismo, que representou uma surpresa para todos os participantes, inclusive para nós que acompanhamos a Missão.

**2) Também no ato da inscrição da feira, a organização da NRF exigia que as empresas fossem cadastradas por meio de e-mail com domínios próprios, coisas que algumas empresas não possuíam. Mesmo assim, resolvemos tal situação, de maneira que todos os participantes tiveram acesso ao evento.**

**3) A expectativa dos empresários foi em alguns pontos frustrada em relação ao evento. Pareceu-**

nos que se habilitaram à participar de uma feira para o qual não estavam preparados para fazê-lo; seja por questões linguísticas, ou desconhecimento de seu conteúdo. Cumpre ao Sebrae, portanto, a tarefa de clarificar e não frustrar as expectativas das empresas, ou ainda oferecer serviços de intérprete para os empresários.

Quanto às visitas técnicas, as avaliações foram unanimemente positivas. A contratação de um consultor para elaborar uma agenda de visitas e o acompanhamento das mesmas mostrou-se fundamental para o sucesso da missão.

## **11. DEPOIMENTO DO TÉCNICO DO SEBRAE ESPECIALISTA NO TEMA DA MISSÃO**

Como analista técnico do SEBRAE, a feira enriqueceu tremendamente meus conhecimentos sobre o segmento, suas tendências e o impacto da tecnologia nos negócios.

Achamos por bem, produzir um relato por meios de vídeos de fotos, compartilhados com os demais técnicos do Sebrae/RO e também com os participantes da Missão, daquilo que mais interessante pudemos observar no evento.

Dadas as dificuldades operacionais relatadas neste, infelizmente dispendi muita energia na resolução de problemas em vez de aproveitar para oportunizar às empresas melhores condições de acompanhá-los na feira.

Trata-se segunda missão realizada pelo SEBRAE/RO nesses moldes. Evidentemente, o processo de aperfeiçoamento é natural. Um próximo evento como este, naturalmente será aperfeiçoado e com melhores resultados.

Finalmente, a reunião realizada junto ao SBDC no Campus da universidade de Columbia abriu campo e oportunidades de intercâmbio para técnicos do Sebrae, bem como capacitação para empresários de nosso estado através de programa de MBA subsidiado pelo governo do estado de Nova York.

## **12. ANEXO(S)**

### **Anexo I - REGISTRO FOTOGRÁFICO**



**Figura 1 – Reunião da Direx e Conselho no Consulado Brasileiro em NYC**



**Figura 2 – Reunião Diretoria e Conselho no SBDC**



**Figura 3 – Empresários, Direx e Conselho na NRF Big Show**



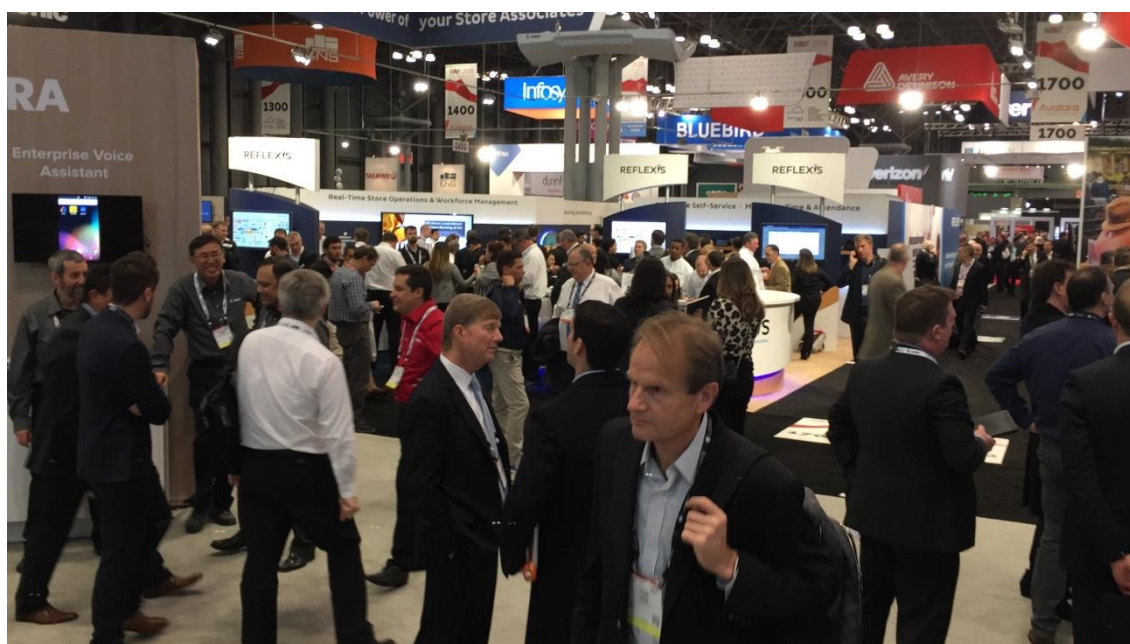
**Figura 4 Visitas técnicas – Loja Samsung**



**Figura 5- Visitas técnicas – Loja Patagonia**



**Figura 5- Tomada Geral da NRF**



**DEMAIS ANEXOS**

- **Caderno técnico utilizado nas visitas técnicas:**



Missão Internacional SEBRAE/RO

# NRF® | 2018

B I G S H O W

NOVA YORK – 11 À 20/01/2016

Cléris Jean Kussler  
**Gestor**

Sylvia Cassimiro Pinheiro Gonçalves  
**Gerente da UARC**

Valdemar Camata Júnior  
**Superintendente**

Samuel Silva de Almeida  
**Diretor Técnico**

Carlos Berti Niemeyer  
**Diretor Financeiro**



## Apresentação

A Missão Empresarial NRF Big Show, a primeira Missão Internacional organizada pelo Sebrae/RO a maior feira de varejo do mundo, a NRF BIG Show.

### **NRF Big Show em números:**

**35 Mil** Participantes

**18 Mil** Varejistas

**3.500** Empresas

**600** Expositores

**95** Países

Além da visita à feira propriamente, a Missão ainda conta com dois dias de visitas técnicas às empresas varejistas referência em todo o mundo. Para melhor aproveitamento de tudo o que oferecemos, apresentamos esse caderno técnico onde constam as informações mais importantes sobre a Missão.

### **Estão incluídos os seguintes serviços na Missão:**

- Voo PVH/NYC/PVH (detalhamento a seguir);
- Hospedagem em apartamentos (duplo) Hotel RIU PLAZA TIMES Square;
- *Transfer* de chegada e saída do aeroporto;
- Visitas técnicas com apoio de consultorias locais;
- Seguro Saúde;
- Caderno técnico de apoio;
- Inscrição na NRF BIG SHOW - modalidade EXPO PASS: somente visita à feira.

Dia	Programação
11/01	Saída de Porto Velho
12/01	Saída de Manaus com Destino à NYC – chegada às 10h de 12/01
13/01	Dia Livre
14/01	Visita à NRF BIG SHOW
15/01	Visita à NRF BIG SHOW
16/01	Visita à NRF BIG SHOW
17/01	Visitas técnicas ( <b>vide caderno técnico</b> )
18/01	Visitas técnicas ( <b>vide caderno técnico</b> )
19/01	Dia Livre - Saída do Hotel
20/01	Saída de NYC - Chegada à Manaus
21/01	Saída de Manaus - Chegada em PVH

## AGENDA DETALHADA

Atividade	Data	Hora	Observação
Voo - PVH / Manaus	11/jan	08H55	Chegar com 1h30 de antecedência/ Franquia de bagagem não incluída.
Voo - Manaus / NYC	12/jan	00H50	Chegar ao aeroporto com 3h de antecedência/ Franquia de bagagem: 2 malas de 32kg + bagagem de mão.
Chegada em NYC	12/jan	10H	Transfer aeroporto/hotel incluído nos serviços.
Dia Livre	13/jan	-	-
Visita à Feira	14/jan	08h30 às 17h	O Sebrae oferece auxílio no processo de inscrição. EXPO PASS Gratuito.
Visita à Feira	15/jan	08h30 às 17h	O Sebrae oferece auxílio no processo de inscrição. EXPO PASS Gratuito.
Visita à Feira	16/jan	08h30 às 17h	O Sebrae oferece auxílio no processo de inscrição. EXPO PASS Gratuito.
Visitas Técnicas	17/jan	8h15 às 17h	Apresentar-se ao técnico do Sebrae no Saguão do Hotel/ Transporte incluído nos serviços / Detalhamento das visitas no caderno técnico.
Visitas Técnicas	18/jan	9h15 às 15h	Apresentar-se ao técnico do Sebrae no Saguão do Hotel/ Transporte incluído nos serviços / Detalhamento das visitas no caderno técnico.
Check-out no Hotel	19/jan	20h	Apresentar-se ao técnico do Sebrae no Saguão do Hotel para Transfer para o aeroporto/ Transporte incluído nos serviços.
Voo - NYC / Panamá	20/jan	00h55	Check-in deve ser realizado com 3h de antecedência.
Voo - Panamá / Manaus	20/jan	16h04	Tempo de espera no aeroporto PTY de aproximadamente 9h.
Voo - Manaus / PVH	21/jan	03H10	Chegada em PVH 04h35 / Franquia de bagagem não incluída.

Atividade	Data	Hora	Observação
Visita ao Consulado BR em NYC	18/jan	09h30	Agenda Exclusiva para DIREX/Conselho. <b>(220 East 42 Street 26 floor, New York, NY / Contato: Stela Dallari)</b>
Visita ao SBA	18/01	15h às 16h	Serviço norteamericano análogo ao Sebrae / Agenda Exclusiva para DIREX/Conselho / Agenda pendente de confirmação. <b>(310 Uris Hall, Columbia Business School, 3022 Broadway New York, NY 10027 Contato: Michael Chang).</b>



# CADERNO TÉCNICO



## BEM VINDO A BORDO!

Olá! Você está recebendo o **Caderno de Estudos** para a Missão Internacional à NRF 2018, elaborado pela **Truestarsbiz** em parceria com o **Sebrae/RO**.

Ao embarcar nessa viagem, faça cada minuto uma vivência harmoniosa de grupo, desfrutando cada momento da agenda programada. Este caderno tem o objetivo de orientá-lo antecipadamente e prepará-lo para que o seu tempo dedicado ao evento seja produtivo e valioso.

Conhecer experiências internacionais é uma das mais eficazes formas de expandir os horizontes de seus negócios, além de ser uma excelente maneira de agregar outros pontos de vista, até mesmo para sua vida pessoal.

Durante as visitas na Missão Internacional NRF 2018, você terá a oportunidade de conhecer, na prática, modelos de gestão voltados para o crescimento das empresas. O programa prevê a realização de dois dias de visitas técnicas a diferentes empresas sediadas em Nova York, especificamente em Manhattan, mas também você poderá, nos horários livres, se programar para visitar outros estabelecimentos e espaços que possam agregar além da programação prevista. Planeje-se para cada minuto valer a pena!

Você verá os conceitos mais recentes de gestão e conhecerá sua aplicação prática, além de refletir sobre como incorporar as informações e técnicas em sua própria empresa, tudo isso com acompanhamento técnico da equipe da Truestarsbiz e do Sebrae-RO.

O caderno está dividido em duas partes:

A primeira com dicas de viagem. Aqui orientamos realizar uma leitura atenciosa e elaborar um *checklist* antes da viagem, evitando qualquer inconveniente.

A segunda parte deste material é dedicado aos *highlights* das visitas técnicas, com os apontamentos de cada empresa que visitaremos para melhor prepará-lo durante nossa atividade.

Temos a certeza que ao retornar desta viagem empresarial, você estará mais bem preparado para os desafios de crescimento de seu negócio.

Lembre-se: a maior riqueza hoje é o conhecimento e a capacidade de emprega-lo dia a dia. Por isso, aqui vai uma dica importante: busque registrar todos os fatos que forem pertinentes, sejam eles, por anotações, fotos e gravações (quando permitido) e, porque não, aproveite também para compartilhar suas experiências com sua equipe,

seja ela pelas mídias sociais ou até mesmo por videoconferência durante as pausas das programações!

Mãos à obra!

Osmar Dalquano Junior  
Sócio-Diretor  
**TRUESTARSBIZ**  
**+55 (41) 98866-6070**  
**osmar@truestarsbiz.com**

Deborah Baccan  
Sócia-Diretora  
**TRUESTARSBIZ**  
**+1 (813) 625-3329**  
**deborah@truestarsbiz.com**



## DICAS GERAIS

- Verifique o prazo de validade do passaporte e dos vistos.
- Providencie um seguro saúde internacional. Além de ser uma segurança em casos de emergência, alguns países exigem o documento.
- Ao receber as passagens, confira os dados e serviços solicitados.
- Confirme voos de ida ou volta pelo menos 24 horas antes.
- Confirme o período de sua reserva no hotel, horário de check-in e check-out e endereço do hotel onde estará hospedado (não apenas o nome, pois muitas vezes uma rede de hotelaria possui mais de um estabelecimento na mesma cidade).
- Verifique o fuso horário de seu país de destino, prevenindo-se de confusões com horário de voos e de agenda.
- Confira a voltagem do país e leve adaptadores para os aparelhos elétricos, bem como adaptadores de tomadas.
- Uma alternativa que facilita a comunicação no exterior é habilitar o celular para uso internacional. Consulte sua operadora sobre o valor, normalmente os custos não são elevados.
- Avalie os recursos que pretende utilizar durante as atividades previstas da missão e a disponibilidade em termos de infraestrutura dos locais que irá visitar (como acesso à internet, autorização de filmagem, etc.).

## QUESTÕES CULTURAIS

- Conheça noções gerais sobre protocolos e regras de etiqueta do país de destino, tais como linguagem corporal, símbolos tradicionais, costumes religiosos e feriados locais. Uma dica é assistir a alguns vídeos disponíveis no Youtube para não cometer gafes! Nossa sugestão é o canal “A Grande Mação” do Jornalista Jayme Ribeiro e o “Amigo Gringo” do Jornalista Seth Kugel. São duas opções divertidas para conhecer Nova York e a cultura americana!



## DURANTE A MISSÃO RETAIL'S BIG SHOW NRF 2018

- Sempre leve uma cópia de seu passaporte, visto e cartões de crédito.
- Igualmente leve consigo os endereços e telefones das embaixadas e consulados brasileiros no seu país de destino. Em caso de emergência, você tem o direito de pedir para telefonar para sua embaixada ou consulado.
- Se possível, adquira um guia de viagem do país a ser visitado, pois esses livros contemplam informações atualizadas e úteis.

## DINHEIRO

- Evite carregar notas de valores altos.
- Nunca transporte todo o dinheiro num só lugar.
- Troque pequenas quantias para despesas de táxi, gorjetas, etc.
- Leve um ou mais cartões de crédito internacionais.
- Traveller's checks são seguros e bem aceitos, mas para trocar é necessária a apresentação do passaporte ou cópia.

## MEDICAMENTOS

- Medicamentos podem ser transportados com prescrição médica – pode ser preciso apresentar a receita na inspeção do raio-X.
- Leve os próprios medicamentos, já que é difícil comprar remédios sem receita médica no exterior.
- Se usar remédios de tarja preta, solicite tradução juramentada da receita médica para maior tranquilidade em relação à possibilidade de apreensão dos medicamentos.

## BAGAGEM

- Identifique sua mala (nome, endereço, telefone, contato no Brasil e outras informações úteis).
- Leve apenas o essencial. Na mala de mão, leve sempre uma muda de roupa e um casaco.
- É proibido levar objetos cortantes ou perfurantes em voos internacionais, assim como alimentos perecíveis.
- Lembre-se de que, na maior parte dos aeroportos, há restrições a líquido, gel e aerossol na bagagem de mão. A regra geral é que todos os produtos dessa natureza sejam armazenados em recipientes com capacidade máxima de 100ml (3,4 oz.) e embalados em uma bolsa plástica transparente, com fecho hermético superior, que não exceda 20cm x 20cm ou o equivalente à capacidade de 1 litro. Na dúvida, despache-os. As sacolas plásticas coloridas ou opacas e as garrafas ou os contêineres de líquidos ou de géis que ultrapassem os limites acima descritos serão barrados e deverão ser abandonados durante a inspeção de segurança.
- Não leve nada de muito valor dentro da sua mala, pois ela pode ser extraviada.
- Também evite despachar aparelhos eletrônicos como notebooks, celulares ou aparelhos frágeis, pois eles podem se danificar com o peso das malas e a falta de cuidado da companhia aérea.

## AEROPORTO

- Chegue ao aeroporto no mínimo 2 horas antes do embarque.
- Nunca deixe sua bagagem desacompanhada nem aceite cuidar de bagagens ou quaisquer pacotes alheios, mesmo de crianças.
- Responda com seriedade às perguntas da Polícia Federal e da Imigração.



## NO AVIÃO

- Use roupas e calçados confortáveis e apropriados para apresentação na imigração, logo após o desembarque.
- Leve um casaco, pois a temperatura ambiente média da cabine é de 20 graus.
- Evite excesso de bebidas alcoólicas (lembre-se de que o efeito do álcool no organismo é mais acentuado em grandes altitudes) e movimente-se o quanto possível durante o voo, para evitar inchaços.
- Voos nacionais fornecem uma refeição com bebida, enquanto voos internacionais fornecem duas refeições com bebidas.

## DECLARAÇÃO DE BAGAGEM ACOMPANHADA

- Ao chegar ao Brasil, ainda a bordo, o visitante deve preencher uma Declaração de Bagagem Acompanhada (DBA). Se o visitante tiver adquirido produtos no exterior (não isentos de impostos) cujo valor total exceda a cota limite de US\$ 500, ele é obrigado a marcar que possui bens sujeitos à tributação. No aeroporto, deverá pagar a taxa de importação de 50% sobre o excedente da cota. Se acontecer de o viajante ter a mala fiscalizada por um agente da Receita Federal e sua DBA for falsa ou inexata, a multa prevista é de 50% sobre o valor do que foi comprado e, em alguns casos, o produto poderá ser retido. No caso de o turista trazer na bagagem produtos de origem animal ou vegetal, que não são permitidos no Brasil, o produto é retido, sem aplicação de multa.

## FIM DA DECLARAÇÃO DE SAÍDA TEMPORÁRIA DE BENS

- As novas regras de importação acabaram com a declaração de saída temporária de bens. Com isso, para levar produtos importados, como notebooks e filmadoras, para fora do país, é preciso carregar a nota fiscal em mãos. Se você não tiver nenhum comprovante de compra, o melhor é deixar o aparelho em casa, para não correr o risco de ser taxado.

## ISENÇÃO DE IMPOSTOS E LIMITES PARA IMPORTAÇÃO

- Todo o viajante tem uma cota limite de gastos para não precisar pagar impostos, equivalente a US\$ 500 (por via aérea) ou US\$ 300 (por via terrestre, marítima ou fluvial).



## ROUPAS E COSMÉTICOS



- Além dos eletrônicos de uso pessoal, também não serão taxados roupas e acessórios, produtos de higiene e de limpeza, livros, revista e jornais, apesar de não ter sido determinada quantidade máxima.

## PRODUTOS ELETRÔNICOS

- O turista que comprar, no exterior, produtos eletrônicos, como máquina fotográfica, telefone celular ou MP3, não precisará mais declará-los à

Receita Federal ao retornar ao País. Esses itens passam a ser considerados bens de uso pessoal e não entram na cota limite de US\$ 500 livres de impostos. O benefício vale apenas para uma unidade de cada produto, que deve ser usado durante a viagem e deve estar fora da embalagem original. A medida, no entanto, não contempla filmadoras, notebooks e vídeo games, que entram na cota de importação.

## QUANTIDADES LIMITADAS

- Nas novas regras, o Fisco também colocou um limite de quantidade de produtos, que antes ficava a critério do fiscal da alfândega. Alguns itens têm limite próprio: 12 litros de bebidas alcoólicas, 10 maços de cigarros, 25 charutos ou cigarrilhas e 250 gramas de fumo. Para os demais objetos, a regra é 20 unidades de produtos novos com valor unitário acima de US\$ 10, desde que não haja mais de três idênticos. Por exemplo, se tiverem quatro aparelhos novos de MP3, um deles será retido. Já para lembrancinhas e suvenires, pode-se trazer também 20 unidades de produto, sendo no máximo 10 iguais. Fonte: Receita Federal ([www.receita.gov.br](http://www.receita.gov.br)).

## NOVA IORQUE

Nova Iorque ou Nova York (em inglês: New York), é **a cidade mais populosa dos Estados Unidos** e o centro da Região Metropolitana de Nova



lorque, uma das áreas metropolitanas mais populosas do mundo. **É também a terceira cidade mais populosa da América, atrás de São Paulo e Cidade do México.**



A cidade exerce um impacto significativo sobre comércio, finanças, mídia, arte, moda, pesquisa, tecnologia, educação e entretenimento de todo o planeta. Nova Iorque abriga a sede da Organização das Nações Unidas (ONU), **sendo um importante centro para assuntos internacionais e amplamente considerada como a capital cultural do mundo.**

A cidade também é referida como Cidade de Nova Iorque (New York City – NYC) para distingui-la do estado de Nova Iorque, do qual faz parte.

Localizada em um dos maiores portos naturais do mundo, a cidade é composta por cinco distritos: **Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens e Staten Island**. Com uma população que, de acordo com o Censo dos Estados Unidos de 2010, atinge **8.175.133 habitantes**, distribuídos numa área de terra de apenas 784 km<sup>2</sup>.

Nova Iorque é a grande cidade mais densamente povoada dos Estados Unidos e a segunda localidade mais densamente povoada do estado de Nova Iorque. Com cerca de 800 idiomas diferentes falados em seu território, e é a cidade com a maior diversidade linguística do mundo. A população da Região Metropolitana de Nova Iorque é a maior dos Estados Unidos, estimada em cerca de 18,9 milhões de pessoas distribuídas em cerca de 17.400 km<sup>2</sup>.

Manhattan é o centro da cidade de Nova Iorque, e juntamente com o restante da cidade forma o segundo maior aglomerado de edifícios do planeta, superado apenas por Hong Kong, na China, e seguida por São Paulo.

Conta com os dois maiores centros financeiros da cidade, a Lower Manhattan, ao sul da ilha, onde está localizado o coração financeiro do país, a Wall Street. E a Midtown Manhattan, onde estão localizados alguns dos maiores arranha-céus. É também um dos maiores centros de turismo do mundo, tendo como destaque a Times Square, Central Park, Empire State Building, a Quinta Avenida, além de muitos outros atrativos.

Possui a segunda via mais luxuosa do mundo, a Quinta Avenida, que abriga além de grandes empresas, diversas grifes internacionais. É um dos pontos turísticos americanos mais conhecidos e visitados dos Estados Unidos.



É fundamental saber que Manhattan é dividida em 3 grandes áreas: Downtown, Midtown e Uptown.

Na figura ao lado, temos o mapa de Manhattan.

- Observe que abaixo da 14th Street, é a chamada Downtown.
- Entre a 14th Street e a 59th Street, é Midtown.
- E tudo acima da 59th é Uptown.
- A linha vermelha na vertical representa a 5th Avenue (Quinta Avenida), que divide a ilha em East Side e West Side.
- Entender essa divisão é a melhor maneira de se orientar em Manhattan e planejar toda a sua viagem.



### **O Comércio na cidade de Nova York:**

O comércio funciona normalmente das 9:00 às 19:00 horas, inclusive aos sábados e domingos. As grandes lojas de departamento (*department stores*) ficam geralmente abertas às segundas e quintas-feiras até as 21:00 horas, e aos domingos até as 18:00 horas.

As lojas de departamento fazem grandes remarcações várias vezes por ano, com preços em média 20% a 30% mais baratos. Estas remarcações geralmente coincidem com o final das estações e com os grandes feriados americanos.

### **A NRF BIG SHOW**

Maior evento de varejo do mundo que ocorre todos os anos na cidade de Nova Iorque, desde de 1911 e mesmo nos períodos de guerras nunca deixou de ser realizado.

Em 2017 foi realizada a 106ª edição.

Os números de 2017:

- Participantes: 35.000
- Países: 94
- Expositores: 510
- Patrocinadores: 118
- Palestrantes: + de 300
- Empresas representadas: 3.326
- Brasileiros inscritos: 1.145 (1.135 em 2016 e 1.877 em 2015)



# LISTA DAS VISITAS TÉCNICAS - 17 E 18 DE JANEIRO DE 2018



## WHOLE FOODS MARKET



A onda de produtos naturais e orgânicos nos Estados Unidos virou uma mania, crescendo em um ritmo alucinante a cada ano. Neste segmento a rede de supermercados WHOLE FOODS MARKET é a grande vedete, sendo o retrato deste setor no competitivo mercado americano.

A rede norte-americana tem uma forma diferente para obter lucro: maior responsabilidade com a sociedade, o meio ambiente e os funcionários. Será que dá certo?

Com 456 lojas nos EUA, Canadá e Reino Unido, a Whole Foods, segundo Walter Robb, um dos fundadores e CEO da companhia, cresce e lucra em consequência do seu propósito: **“ajudar o mundo a se tornar mais saudável e gerenciar o negócio com mais coração”**.

Fundada no Texas, em 1978, a Whole Foods se fixou no nicho de orgânicos e naturais, atendendo compradores que pagavam de 20% a 30% a mais pelos produtos com a marca própria da empresa, **desenvolvidos à partir de fornecedores locais. Essa proximidade, tanto com os fornecedores, quanto com os clientes selou a credibilidade da empresa.** Porém, o que era um nicho, deixou de ser uma exclusividade da Whole Foods e virou uma tendência, onde embarcaram centenas de fornecedores e as redes varejistas.

Pontos a observar:

- 1) Visual Merchandising: ambiente da loja
- 2) Comunicação Visual e Layout: cores, design e forte apelo comercial por produtos saudáveis e frescos.
- 3) Programas que valorizam a comunidade local (produtores).
- 4) Velocidade x atendimento x conversão de vendas



## TURNSTYLE

Primeiro centro gastronômico subterrâneo de Nova York!

TurnStyle está localizado na estação de metrô Columbus Circle em NY e conta com quase 30 quiosques de comida ao longo dos corredores.

A idealizadora do projeto, Susan Fine, criou o TurnStyle em uma “**rua subterrânea**” repleto de lojas e restaurantes. Ela diz que queria **criar um espaço que fizesse com que as pessoas se sentissem em uma rua menos agitada**, e com opções diferentes uma do lado da outra. O projeto inaugurou em 2016 em Nova Iorque.



O objetivo do TurnStyle é fornecer opções de alimentação para todos os tipos de pessoas que passam pela estação, proporcionando uma mistura de diversas refeições, tanto pratos especiais quanto os famosos snacks-on-the-go da melhor qualidade.

Pontos a observar:

1) Layout dos estabelecimentos, orientados para um rápido atendimento.

2) A estratégia de comunicação para atrair e os transeuntes.



## AMAZON BOOKS

Essa é a 7ª loja que a companhia abre com o propósito exclusivo de vender livros, inaugurada no dia 25 de maio de 2017. Já são mais de 13 unidades nos EUA.

O destaque está nas informações disponíveis aos pés dos livros, onde é possível ver a avaliação da obra (de 0 a 5 estrelas) com algum comentário de um leitor, publicado no site da Amazon e impresso diretamente para a nova loja — a crítica é, via de regra, elogiando o livro como uma peça de escrita “muito além do ordinário”.

Para consultar os preços você pode baixar o aplicativo da Amazon no seu celular e **escanear tanto o código de barras quanto a capa do livro**.

Diferentemente das tendências de varejo, a loja não te convida a ficar mais do que o necessário. Tudo é feito para que o leitor consiga sair de lá o mais rápido possível.

Pontos a observar:

- 1) Adequação do varejo on-line para o físico.
- 2) A unificação das ferramentas (on-line e físico)
- 3) A estratégia da venda **recorrente**.
- 4) Assistentes virtuais para impulsionar as vendas.



## EATALY

Uma mistura de empório dedicado ao melhor que a Itália tem a oferecer em gastronomia, dividido entre mercado (de peixes, de pães, de frios, de legumes e verduras, de carnes...) e restaurantes, vende de tudo entre salames, utensílios de cozinha e livros de receitas.



O estabelecimento emprega em torno de 500 pessoas.

Trata-se de um supermercado gourmet, com diversos restaurantes dentro da loja (na unidade de Nova York são sete, oferecendo peixes, massas, pizzas, salgados e muito mais); produção própria de pães e massas; e uma ambientação que evoca o artesanal e faz parecer que se está no coração da Itália, mesmo que o ponto de venda esteja no centro de Tóquio.

Une **consciência social, slow food, qualidade, sortimento artesanal, sustentabilidade e preços acessíveis.**

O Eataly também tem o objetivo de fazer com que **produtos de qualidade estejam acessíveis a todos**, o que passa por **oferecer muita informação**. As lojas têm displays que mostram como é possível se alimentar bem, com produtos naturais disponíveis em cada época do ano, com ótimo sabor e baixo preço.

Existe também uma grande preocupação em **contar a história de tudo o que é apresentado no ponto de venda**. Por toda parte, cartazes, displays e afins falam sobre a origem dos produtos e apresentam histórias curiosas, **transformando a ida à Eataly também em um evento cultural**. Vá à loja para **comprar, comer e aprender**.

## VISITA AO BAIRRO SOHO





Inicialmente Soho era uma zona industrial onde depósitos e armazéns funcionavam nos pitorescos prédios com a fachada em ferro fundido construídos em meados de 1800. No início do século 20, esse tipo de atividade entrou em declínio e chegaram as fábricas “clandestinas” que empregavam menores e imigrantes ilegais. Mas essa fase também passou e Soho ficou praticamente abandonado durante anos.

Na década de 60 foi a **vez dos artistas em busca de alugueis baratos**, movimentando a vida cultural do bairro e...aumentando o preço dos imóveis. **Com os artistas chegou a era dos lofts com as icônicas escadas anti-incêndio vistas nos filmes americanos.**



Mas a metamorfose de Soho não parou com os lofts, muitas vezes usados não somente como atelier mas como moradia. Os preços altos levaram os artistas a escolher o bairro de Chelsea e em **Soho ficou somente as galerias de arte.**



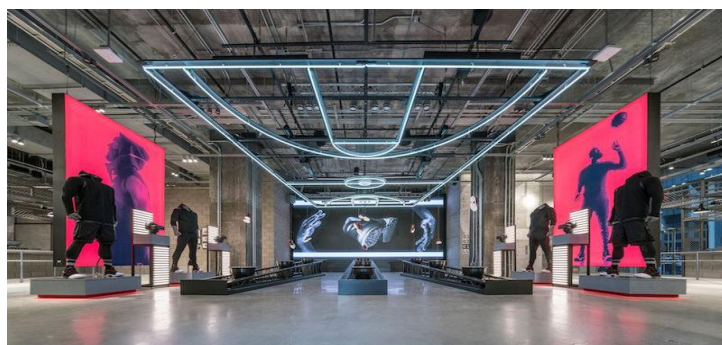
No bairro, hoje em dia, além das galerias de arte, é uma referência pela grande variedade de lojas e estabelecimentos comerciais que vão desde boutiques de moda a lojas de luxo nacional e cadeias de lojas internacionais. **A história da região é um exemplo arquetípico de regeneração do centro da cidade**, abrangendo desenvolvimentos sócio-econômicos, culturais, arquitectónicos e políticos.

## BAIRRO SOHO - T2 TEA

A marca de chá Internacional Australiana T2 abriu sua primeira loja nos Estados Unidos no meio do Soho. A empresa que vem expandido rapidamente foi fundada em 1996 por Maryanne Shearer e já tem mais de 60 lojas espalhadas em alguns países como na Austrália, Nova Zelândia e Reino Unido.

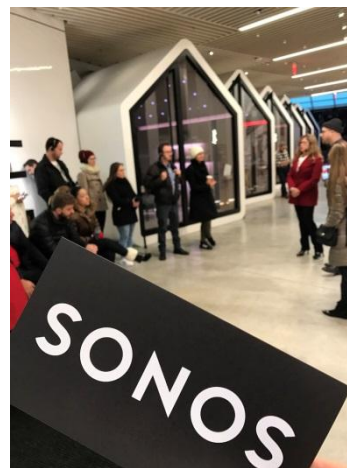
Com uma **decoreação elegante, mas ao mesmo tempo divertida e colorida**, a loja oferece um chá de boas vindas, **num moderno bar de degustação**. Para a criadora Maryanne Shearer, a T2 representa **uma maneira nova de apreciar o Chá**.

A forma que eles fazem na T2 é **diferente, moderna e casual**. Cada chá tem um nome **único**, como: Smarty Pants, Wake up, Deliciously Dream... e o seu preço custa em média \$10.00 por caixinha. Além de toda essa variedade de chá, eles também vendem todos os apetrechos, como peneiras, bules, xícaras e frascos que são harmoniosamente arrumados e espalhado em mesas no meio da loja.



## BAIRRO SOHO - SONOS

**Um dos maiores desafios das lojas na atualidade é ser relevante o bastante para atrair consumidores**. A Sonos, focada em deixar sua casa com uma distribuição de som inteligente, lançou em Manhattan **uma loja capaz de proporcionar ao consumidor a experiência de simulação de três ambientes de uma casa em pequenos showrooms**. Através do aplicativo da Sonos, o consumidor tem flexibilidade de distribuição do som, altura, música, agrupar caixas de som, separar músicas por ambiente, etc. Nesse showroom, dá para explorar desde uma cena de filme com a experiência de home theater até um som ambiente que sai de uma sala, vai à cozinha e termina num outro cômodo.



## BAIRRO SOHO - ADIDAS

A flagship de 4.200 m<sup>2</sup>, situada na 5ª Avenida, exibe quatro andares e oferece as últimas inovações da marca.

A loja foi concebida a fim **de fornecer uma experiência de compra ideal** para os fãs do esporte, com uma clara **referência aos estádios dos colégios americanos**. A loja compreende, entre outras coisas, uma loja de sucos, gerida pela Grass Roots, caixas que lembram as bilheterias esportivas, uma iluminação de estádio, vestiários nos lugares das cabinas de prova e consultorias pessoais de fitness para a clientela.

## BAIRRO SOHO - PATAGONIA

Algumas empresas se tornam ícones graças ao estrondoso sucesso financeiro. Outras ainda por criar marcas que ajudam a transformar o mundo. Há um terceiro e, seletivo grupo, que faz história porque **realiza as duas coisas ao mesmo tempo**.

A marca faz enorme sucesso **sugerindo para seus consumidores que comprem pouco, incluindo seus próprios produtos**. Afinal, segundo a empresa, **o consumo excessivo faz mal ao planeta**. E se faz mal ao planeta, é ruim para a empresa também. Com esses métodos nada tradicionais no mundo dos negócios, a PATAGONIA **se tornou o símbolo máximo do chamado “capitalismo consciente”**, conceito baseado na ideia de que a contribuição das empresas para a sociedade deve ir além do lucro.



## MEATPACKING DISTRICT & HIGHLINE

Meatpacking District é considerado o novo Soho. Restaurantes e boutiques moderninhas também já marcam presença na vizinhança. O nome vem do fato de a área ter sido ocupada por matadouros e fábricas de processamento e embalagem de carnes.

Nos anos 80, o Meatpacking era um antro de clubes de sexo e prostituição de rua. Mas nos anos 90 começou a invasão de butiques de grife, hotéis de luxo e restaurantes difíceis de conseguir reserva. **Hoje o lugar tem o comércio de rua mais chique da cidade abaixo da 5a. Avenida com rua 57.**

Já o High Line, o trilho elevado de trem abandonado que **foi convertido em parque, fica a 9 metros de altura, possui um lindo jardim, além de bancos e passarelas, funcionando como um museu a céu aberto**, já que a cada passo uma nova obra de arte é vista. Nova York.

O High Line Park é atualmente uns lugares mais badalados de Manhattan, **recebendo o estimado de 2 milhões de visitantes por ano.**

Pontos a observar:

- 1) A história como o centro de agregação e aumento de fluxo local.
- 2) A organização entre o poder público e privado para revitalização do espaço.
- 3) A busca da identidade local para definir seu público e perfil de lojas.
- 4) Promoções constantes de eventos, festas, lançamentos gerar mídia e atrair consumidores.



## STORY

Fundada por Rachel Shechtman, a STORY é descrita como " A loja do ponto de vista de uma Revista ". A cada 4 a 8 semanas a loja se reinicia para trazer toda uma gama de mercadorias para contar uma nova história.



Na STORY, os produtos contam a história, mas não são a história. Para Shechtman e equipe a história vem em primeiro lugar. "Nós temos que deixar nossa história dirigir a variedade, ao invés de deixar a variedade gerar nossa história", diz ela.

A loja tornou-se uma meca para revendedores grandes e pequenos, procurando entender os fundamentos da narração de varejo.

Pontos a observar:

- 1) A narração como o principal argumento de venda: Storytelling
- 2) A loja viva – reconfiguração total (mix de produtos, layout, comunicação)

## GRANSEVOOT MARKET

Oferece um mix cuidadosamente selecionado de restaurantes descolados e lojas de produtos relacionados. A proposta é oferecer um clima família, com mesas coletivas e o ambiente descontraído que é um convite para entrar e ficar.

Pontos a observar:

- 1) Seleção de marcas que oferecem produtos locais
- 2) Comida para levar | Grab and go -> High Line
- 3) Arquitetura industrial resguarda referências históricas
- 4) Linguagem familiar, mesas compartilhadas, ambiente descontraído Busca por personificar o "velho estilo nova-yorkino".



## CHELSEA MARKET



Chelsea Market é um complexo de lojas, confeitarias, restaurantes que ainda conservam a arquitetura da antiga fábrica de biscoitos no local, o que torna um dos mercados mais fascinantes de Nova York.

O local onde foi construído o Chelsea Market era a fábrica de biscoitos Nabisco – National Biscuit Company que produz os famosos mundialmente biscoitos Oreo. A fábrica se mudou para Nova Jersey em 1958 e só na década de 90 o Chelsea Market ganhou forma e foi construído no térreo.



O Chelsea Market conta com mais de 35 fornecedores de vinhos, queijos, castanhas e muito mais. **Atraindo impressionantes 6 milhões de pessoas por ano, o Chelsea Market é um mercado de bairro, mas com uma perspectiva global.**

Pontos a observar:

- 1) De “Food court” para o “Food hall”: da conveniência para a convivência.
- 2) A experimentação como o principal apelo de atração e retenção.
- 3) Mix de lojas e valorização do movimento “Gourmet”.

## SAMSUNG 837



A presença no varejo com a *flagship* inaugurada a menos de um ano, demonstra uma marca preocupada em oferecer uma loja conceito que **apresente e introduza de forma qualificada os seus produtos no mercado.**

É um local para os consumidores serem bem recebidos, **divertirem-se e aprenderem mais sobre os produtos com um atendimento especializado, buscando uma conexão maior com a marca através da experiência.**

**DADOS DO AUTOR SEBRAE**

<b>NOME</b> Cléris Jean Kussler		
<b>E-MAIL</b> Cleris.kussler@ro.sebrae.com.br		
<b>UNIDADE SEBRAE/RO</b> Unidade de Atendimento e Relacionamento com o Cliente	<b>CIDADE</b> Porto Velho	<b>ESTADO</b> Rondônia