

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 07 | ANO 2 | MAIO/JUNHO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SINCOVAGA.COM.BR

COMO INCREMENTAR OS LUCROS COM A SAZONALIDADE

Aprenda a aumentar o faturamento em datas importantes para o comércio varejista, como as Festas Juninas.

DESTAQUE

A contratação de pessoas com deficiência e o Projeto Coexistir

GENTE DO VAREJO

As boas práticas da Rede de Supermercados Faixa Azul, em São Paulo

MÍDIA

Sindicato fala sobre o crescimento de lojas focadas em *candies*

ESTA EDIÇÃO TEM O PATROCÍNIO DAS EMPRESAS:



autofax





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Chega ao mercado mais uma edição do Informativo SuperNotícias, idealizado pelo Sincovaga/SP – Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo. O objetivo da publicação é sanar as dúvidas e ajudar os comerciantes a desenvolverem seu negócio. Queremos cada vez mais, nesta e nas próximas edições, abordar assuntos pertinentes ao universo do comércio varejista. Para isso, contaremos com a sua contribuição, empresário do setor, que poderá nos enviar sugestões, tanto por e-mail quanto através da entidade.

Nesta edição, abordaremos temas importantes relacionados à conjuntura econômica, tais como a redução do IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados – em relação a alguns produtos, e de que maneira essa alteração na cobrança do imposto tem impactado nas vendas desses itens no varejo de alimentos. Também discutiremos a polêmica do funcionamento dos estabelecimentos aos domingos e feriados, além da importância da inserção de pessoas com deficiência e de jovens aprendizes no quadro de funcionários das empresas varejistas.

Outro tema relevante, que tem preocupado empresários e que também será discutido na edição, é a mudança na legislação que envolve mulheres grávidas. Antes, as gestantes em prazo de experiência não tinham direito à estabilidade no emprego, principalmente em se tratando de vagas temporárias. Essa condição mudou e, para esclarecer os aspectos dessa determinação, traremos artigo de responsabilidade da Assessoria Jurídica do Sincovaga/SP, que abordará os impactos dessa mudança, tanto na geração de vagas como no papel da mulher no mercado de trabalho.

Por fim, a matéria de capa dará dicas de como os estabelecimentos poderão aumentar a lucratividade em épocas ou datas sazonais. Afinal, essa é uma das vantagens do segmento, que tem como característica o dinamismo e a velocidade. O comércio varejista se adapta rapidamente às mudanças que assolam o cenário econômico, bem como ao perfil do consumidor, que a cada dia se mostra como a “peça-chave” da equação.

Boa leitura!



Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º Andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**

Guarulhos: **11 2229.6141**

www.sincovaga.com.br

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Panificadora e Mercearia Zas Traz Ltda.

SUPLENTE

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nícolas Comércio de Alimentos - ME

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Antonio José Vicente do Nascimento - Antonio José Vicente do Nascimento - ME

CONSELHO FISCAL

Osmar Aquino Moreira - Mercadinho Santa Cruz Ltda.

Mituo Kimura - Supermercado Livieiro Ltda.

Aparecido Simões Noronha - Bruno's e Florenza Pizzaria Ltda.

SUPLENTE

Sérgio Murilo de Araújo Freitas - Companhia Brasileira de

Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Marcos Antonio Peixinho - Wal Mart Brasil Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO:

Agência Informa

redacao@inforamo.com.br

Tel.: (11) 5524.4052

Jornalista Responsável: Daniela Guiraldelli - MTb 36.334

REVISÃO:

Contexto Assessoria em Língua Portuguesa

revisatextos@uol.com.br

PUBLICIDADE:

Inforamo Marketing e Serviços

comercial@inforamo.com.br / comercial@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 98644.8394 / 97138.1709 / 5061.5771

RELACIONAMENTO

sn@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Tiragem: 30.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Comercialização e Produção:



ÉPOCA DE INCREMENTAR OS LUCROS



Melitta lança embalagens sob o tema Festas Juninas do café Bom Jesus

Festas Juninas, Natal, Dia das Mães, Páscoa, entre outras. Datas comemorativas responsáveis por alavancar as vendas no varejo e impulsionar categorias de produtos típicos nesses períodos. Trabalhar a sazonalidade de forma correta pode gerar um crescimento de cerca de 20% no faturamento do negócio. Mas, para aproveitar as oportunidades, é necessário fazer adaptações na loja ou no comércio, para que seja possível trazer novidades que remetam à data comemorativa e atrair o consumidor final. “Nessas épocas o varejo precisa surpreender o consumidor. Limpeza, bom atendimento, preços na média também ajudam a garantir o movimento e levam a uma fidelização do cliente”, dá a dica Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga/SP - Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo.

A especialista em consumo, Fátima Merlin, da Connect Shopper, dá algumas dicas para trabalhar a loja com eficiência em datas-chave para o comércio, ou mesmo em estações do ano como inverno e verão. É importante ter controle total em relação aos produtos oferecidos no ponto de venda, sendo necessário gerenciamento constante das mercadorias em exposição. Isso evitará as rupturas ou a falta de itens-chave para o cliente, bem como que ele se desloque para a concorrência. Nesses períodos, repagine o visual da loja, use cores chamativas, trabalhe com *displays* limpos, arrumados e bem identificados.

Para praticar uma exposição atrativa, oferte produtos principais em um mesmo *display*. O cliente irá até a loja para comprar um produto específico e encontrará outros relacionados à sua busca, o que pode incentivá-lo a agregar novos itens a sua cesta de compras. “Quando falamos de visual, tratamos de três pilares importantes: produto, benefício e embalagem. Informações como “edição limitada” é uma forma de comunicação para esse período. O varejo agora trabalha as Festas Juninas. No Nordeste são fortes as comidas típicas e os doces em geral. No inverno a procura é grande por sopas, chocolates, bebidas. Na Páscoa, ovos de chocolate, além das segmentações, contam com as vantagens

de embalagens e brindes. Por outro lado, no Natal, a procura é grande por refrigerantes e cervejas. Estratégias que podem ser usadas nesse período consistem em destacar os principais produtos em um mesmo lugar, como, por exemplo, cervejas junto a salgadinhos, ou seja, ofertar sugestões aos clientes”, ressalta Fátima.

De olho em aumentar as vendas em períodos sazonais, mesmo as fabricantes investem em estratégias para atrair o consumidor. De olho nas Festas Juninas, a Melitta lançou embalagens especiais para o Café Bom Jesus – marca adquirida pela companhia na Serra Gaúcha – e que pode ser encontrada, a princípio, em pontos de vendas nas Regiões Sul e Sudeste. Com a ação, a empresa tem como expectativa a construção da marca, além de estimular o consumo no comércio. “O período entre junho e agosto é o mais forte em vendas e consumo de café, nas diferentes regiões devido ao clima frio. Também é o momento em que os supermercados exploram a temática da Festa Junina dentro das lojas. Estamos aproveitando o momento para potencializar nossas vendas entre 10% a 20%”, esclarece Audrey Novo, gerente de produtos da companhia. ■



Fátima Merlin, diretora-executiva da Connect Shopper, dá dicas de como trabalhar a loja durante a sazonalidade

DESTAQUE



O comércio está cada vez mais consciente da importância de se contratar pessoas com necessidades especiais

EMPREGO PARA TODOS

A inclusão social, que se dá também através da contratação de pessoas com necessidades especiais, é um tema que tem sido amplamente discutido pelo comércio varejista. A lei de cotas nº 8.213 prevê que o setor privado contrate pessoas com esse perfil para compor o quadro de funcionários e salienta que eles possuem os mesmos direitos e deveres dos demais funcionários. Para discutir o assunto, foi realizado um fórum no dia 19 de abril, durante a XII Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade – Reatech, em São Paulo.

Para discutir o assunto, reuniram-se Luiz Carlos Lopes - da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo; Pablo Rolim - especialista em Políticas e Indústria da Confederação Nacional da Indústria; Rosinha Adefal - Deputada Federal e integrante da comissão de desenvolvimento econômico,

indústria e comércio; Mara Gabrilli - Deputada Federal atuante em várias frentes pela inclusão; José Carlos do Carmo - coordenador do Projeto de Inclusão da Pessoa com Deficiência da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego - SRTE/SP e Ricardo Tadeu Marques da Fonseca - desembargador do Tribunal Regional do Trabalho. “As empresas estão cada vez mais conscientes da importância desse tipo de contratação. Perceberam o potencial dessas pessoas também no mercado de consumo, já que não estamos mais falando de um grupo tão seletivo”, destacou Luiz Carlos Lopes, da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo.

Atento à importância da inclusão social também no comércio varejista, o Sincovaga/SP criou o Projeto Coexistir, lançado também durante a Reatech. A iniciativa tem por objetivo contribuir para a mudança de comportamento, assim como valorização dos direitos ao trabalho no setor varejista, para toda e qualquer pessoa. A intenção do sindicato é apoiar os estabelecimentos parceiros, disponibilizando consultoria e discutindo ações de melhoria nesse campo para as empresas. “O objetivo é esclarecer e orientar as empresas com relação às questões de inclusão social, garantindo um mercado de trabalho para todos”, destaca Maria de Fátima e Silva, consultora do Sincovaga. ■



NA MÍDIA

O aumento da procura por *candies* pelo consumidor final, o que inclui chocolates e salgadinhos, vem colaborando com o aumento de comércios nesse ramo. Atento ao crescimento de estabelecimentos que comercializam somente esta categoria, Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga, deu entrevista à Doce Revista do mês de abril. Na reportagem falou sobre a mudança no consumo em relação a esses itens – tidos como de impulso por muitos – e do ingresso de pequenos empresários no varejo alimentício na comercialização desses produtos.

Segundo Furtado, o varejo de alimentos passa por importante processo de mudança, em função da estabilidade dos preços, condição que permitiu a empresas menores entrar na competição e comercializar doces. Lojas de vizinhança, operando nichos de mercado, com serviços, qualidade, bom atendimento e preços razoáveis, passaram a atrair a população. Esse modelo de comércio de bairro de pequena área é tão bem-sucedido que grandes *players* varejistas desenvolveram um modelo similar e o estão incrementando.

Furtado também destacou o crescimento das microempresas (MPes) e dos microempreendedores individuais

(MEIS), que têm alavancado o pequeno varejo doceiro. “Esse comerciante tem como fonte abastecedora o atacado, aonde efetiva suas compras, dimensionando-as, inclusive em relação ao período de recebimento de salários”, afirmou ao veículo. ■



Itens antes atrelados às compras por impulso ganham cada vez mais espaço no dia a dia dos consumidores e no varejo

A ESTABILIDADE DA GESTANTE

Por Assessoria Jurídica do SINCOVAGA

No dia 14 de setembro de 2012, numa sessão do Tribunal Superior do Trabalho, foi dada nova redação à Súmula 244, que tratava da estabilidade provisória da empregada gestante, alterando-se o teor de seu inciso III. Antes, o Item III estabelecia que a empregada gestante que estava em contrato por tempo determinado ou em período de experiência não tinha direito à estabilidade, dado que o contrato, tendo um prazo final já estabelecido, não caracterizava dispensa sem justa causa. Após a revisão feita em setembro do ano passado, o Item III foi alterado, mudando completamente o entendimento anterior, como se pode ler: III - A empregada gestante tem direito à estabilidade provisória prevista no art. 10, inciso II, alínea "b", do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, mesmo na hipótese de admissão mediante contrato por tempo determinado.

“A TST poderá comprometer as conquistas femininas no mercado de trabalho, ganhadas com muito esforço através dos anos”

Na prática, o TST tentou criar um mecanismo para enfrentar a discriminação que as gestantes têm para encontrar um novo emprego após o término do contrato por prazo determinado, uma vez que muitas empresas não estariam dispostas a contra-

tá-las nesse estado. Muitos dizem que essa alteração é um avanço na proteção dos direitos das mulheres, e isso certamente irá diminuir as mazelas sofridas por elas, especialmente durante o período em que estão mais vulneráveis.

Todavia, há quem diga que a alteração do TST poderá criar o efeito contrário. Na verdade, ela poderá comprometer as conquistas femininas no mercado de trabalho, tanto em sua inserção quanto em sua manutenção, ganhas com muito esforço através dos anos. A razão para essa afirmação é simples. Muitos empresários trabalham em períodos de maior movimento com empregados temporários (as festas natalinas, por exemplo) para atender ao crescimento da demanda do período. Mas não há a intenção, por óbvio, de correr o risco de ver prorrogado o contrato temporário após seu término, já que o movimento maior cessa. Assim, com a alteração da sumula, é bem possível que os empregadores prefiram

contratar homens para não correr o risco da manutenção de mulheres que eventualmente engravidem no período, por tempo que pode superar a um ano. Embora possa parecer uma conquista para as mulheres, a alteração da Súmula 244 do TST pode funcionar no sentido contrário, acabando por prejudicar justamente a quem pretende beneficiar. ■

Varejista,

A Corretora Viana do Castelo Seguros há 13 anos no mercado, possui soluções para todos os tipos de seguros.



SAÚDE

VIDA

ODONTO

OCUPACIONAL

EMP. INCÊNDIO

AUTOMÓVEL

CONSÓRCIO

Focada na Gestão de Saúde Empresarial e Ocupacional atendemos os associados e sindicalizados do Sincovaga de acordo com a convenção do seguro de vida e saúde.

Faça o seguro dos seus colaboradores, não corra o risco de ser autuado.

Consulte-nos sobre valores exclusivos com o Sincovaga

negocios@vcseguro.com.br
www.vianadocasteloseguros.com.br



CENTRAL DE RELACIONAMENTO



11 3662-1211



Fachada do Mercado e Açougue Santa Emília, onde tudo começou, em Embu das Artes

TRAJETÓRIA DE SUCESSO

A Rede de Supermercados Faixa Azul, com 10 lojas que operam na cidade de Embu das Artes, tem um desafio ambicioso pela frente. A bandeira pretende dobrar de tamanho nos próximos três anos e, em 2016, passar a ter 20 estabelecimentos na região. Para alcançar esse crescimento orgânico, a meta é abrir uma loja por semestre, porém sem descuidar da gestão do cliente e da loja. Para manter o cliente e a competitividade, o Faixa Azul continuará a investir na qualidade do mix de produtos oferecidos ao consumidor final. São trabalhados cerca de 10 mil itens no portfólio – sendo 40% perecíveis –, categoria que tem se destacado no carrinho de compras do consumidor final das classes C, D e E. Outra aposta é no treinamento de funcionários e na capacitação de todas as frentes de trabalho.

Mas nem tudo são “flores” na trajetória do Faixa Azul. Sandro Savegnago, sócio-diretor da rede, destaca que muitas dificuldades financeiras e de estruturação foram enfrentadas pela empresa desde a sua fundação. “Os principais fatores de sucesso são planejamento e amor ao que se faz. O negócio varejo exige muita dedicação,

esforço, além de frequente atualização de equipamentos, novas técnicas e estudo do mercado consumidor”, disse.

O Faixa Azul teve sua primeira loja inaugurada em maio de 1972, ponto de venda que inicialmente era uma quitanda, no Jardim Santa Emília, na cidade de Embu das Artes. Dois anos depois, o negócio cresceu, e foi realizada a implantação de um açougue, momento em que o comércio passou a se chamar Mercado e Açougue Santa Emília. Foi apenas em 1983 que o mercadinho recebeu o nome Faixa Azul. ●

NO COMANDO

Sandro Savegnago, sócio-diretor da Rede de Supermercados Faixa Azul, iniciou a carreira no varejo por influência do pai, Milton Gonçalves, fundador da empresa, que envolveu toda a família no negócio. cursou a faculdade de direito na USP – Universidade de São Paulo – e concluiu pós-graduação em Administração na mesma instituição anos depois.



AGENDA

EVENTOS

SIAL BRAZIL | De 25 a 28/06 de 2013
Expo Center Norte | São Paulo/SP - Brasil
www.credenciamento.btsinforma.com.br
Tel.: 11 3598.7800

FISPAL FOOD SERVICE | De 25 a 28/06 de 2013
Expo Center Norte | São Paulo/SP - Brasil
www.credenciamento.btsinforma.com.br
Tel.: 11 3017.6807

CURSOS

REPOSIÇÃO E EXPOSIÇÃO DE MERCADORIAS EM SUPERMERCADOS | 20/06 de 2013
Sincovaga Guarulhos | Rua José Maurício, 24 - Centro Guarulhos - SP (Curso ministrado pela escola APAS)
www.sincovaga.com.br / Tel.: 11 2229.6141



PARTICIPAÇÃO NO SIAL BRAZIL

O estande do Sincovaga/SP no SIAL Brazil 2013, feira que acontece entre os dias 25 e 28 de junho de 2013, no Pavilhão do Expo Center Norte, em São Paulo, estará localizado na Rua S, nº 188. No espaço, representantes da entidade receberão parceiros comerciais e aproveitarão a oportunidade para apresentar produtos e serviços prestados pela entidade, para difundir o desenvolvimento do comércio vare-

jista no Estado. “A Sial é uma oportunidade para manter contato com empresários, aproximá-los ou mesmo apresentá-los à entidade. O estande será um espaço interessante para difundirmos principalmente nossos produtos de informação, como o Informativo SuperNotícias, o nosso site e a Revista Abastecimento, veículos através dos quais nos comunicamos com o mercado”, destaca Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga/SP.

MAIS PRODUTOS NO CARRINHO

Em março de 2013, o Governo Federal anunciou a redução nos impostos federais dos principais produtos da cesta básica, medida que agradou ao consumidor final, que viu a oportunidade de agregar mais itens a sua cesta de compras, assim como ao comércio varejista. A expectativa era de que a desoneração dos produtos da cesta básica levasse à redução nos preços das carnes, café, manteiga, óleo de cozinha, entre outros produtos indispensáveis à mesa do consumidor brasileiro, e crescessem as vendas.

Isso de fato aconteceu, porém, para Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga/SP, diferentemente da linha branca, a redução dos impostos nos alimentos, entre eles o IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados –, não fará com que as famílias comam mais ou menos. “O impacto mais interessante foi obtido na retirada do IPI das carnes, que tiveram uma redução de quase 9%, por conta do sistema tributário que penalizava o varejo. Quando se trata de alimento, existe uma necessidade de consumo. Se ficou um pouco mais barato, será consumido um pouco mais, mas esse consumo não deverá fazer grande diferença nas vendas”, afirma.

FUNCIONAR OU NÃO?

A abertura do comércio aos domingos e feriados traz divergência de opiniões. Hoje a realidade das famílias se caracteriza por jornadas de trabalho longas, restando apenas os domingos e feriados para realizar o abastecimento dos lares. Em razão dessa mudança no perfil dos lares brasileiros, os comércios que antes não funcionavam nesses períodos passaram a dar expediente. Mas até que ponto o comércio deve abrir estabelecimentos nos dias de descanso? Se, por um lado, esse fato se dá em razão da necessidade diária de consumo, uma vez que o abastecimento não acontece somente uma vez por mês, como se dava em épocas de grande inflação no País, por outro lado, a abertura nesses períodos gera custos, como pagamentos extras de funcionários, entre outros. A conclusão, porém, é que cabe ao varejo servir ao consumidor, independentemente do dia da semana.

PRODUTOS QUE TIVERAM O IPI REDUZIDO:



Carnes (bovina, suína, aves, peixes, ovinos e caprinos): de 9,25% para 0%

Café: de 9,25% para 0%

Óleo: de 9,25% para 0%

Manteiga: de 9,25% para 0%

Açúcar: de 9,25% para 0%*

Papel higiênico: de 9,25% para 0%

Pasta de dente: de 12,25% para 0%

Sabonete: de 12,5% para 0%*

Açúcar e sabonete também tiveram redução de IPI de 5% para 0%.

Leite, feijão, arroz, farinha de trigo ou massa, batata, legumes, pão e frutas já não tinham cobrança de impostos federais.

Para Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga/SP, funcionar aos domingos e feriados é importante para atender às necessidades do consumidor. Porém, dar expediente nesses períodos é uma decisão do estabelecimento, uma vez que não existe lei obrigando a abertura do comércio. Ou seja, o proprietário que visar lucratividade, mas também serviço ao consumidor, deve permanecer com o comércio aberto nesses dias. “Isso passou a ser um problema porque se passou a exigir muito dos empregados, fator que ocasiona rotatividade de funcionários. Algumas empresas menores ou médias acham que o custo é muito alto e o retorno não é satisfatório. Por outro lado, empresas maiores querem funcionar todos os dias, pois trabalham com grandes números, e o faturamento de um dia é sempre importante, além de apresentarem uma visão mercadológica diferente. Investem em publicidade e querem manter seus comércios abertos o máximo de tempo possível. A entidade entende que estamos em um regime de iniciativa. Quem quer trabalhar que o faça, da mesma maneira que aqueles que não o desejam”, ressalta. ■

Abrir o estabelecimento aos domingos e feriados é uma decisão que cabe a cada comerciante.



SIAL

The Latin American Food Marketplace

Brazil

25 A 28 DE JUNHO DE 2013

DAS 13H ÀS 21H

EXPO CENTER NORTE

SÃO PAULO - BRASIL



SABOREIE GRANDES NEGÓCIOS
NA AMÉRICA LATINA

O SIAL Brazil é sinônimo de inovação!

São mais de **500 marcas expositoras de 40 países** trazendo as novidades e tendências em alimentos e bebidas para o varejo e food service.



Exposição de produtos mais inovadores dos expositores do SIAL Brazil e do SIAL no mundo, selecionados por especialistas internacionais.



Experts apresentam os assuntos mais relevantes do mercado brasileiro e mundial de alimentos e bebidas.



Área desenvolvida para demonstrações culinárias de chefs e profissionais do food service.

Feira simultânea à: **Fispal Food Service**

SIAL Brazil



www.sialbrazil.com



Agilize sua entrada na feira.

Credencie-se até **27/05/13*** pelo site www.btsmedia.biz/credenciamento e receba sua credencial no endereço indicado.

Filiada à:



Patrocínio:



Apoio:



Cia. Aérea Oficial:

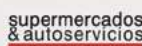
Agência de Viagens Oficial:



Promoção e Organização:



Apoio de Mídia:



(*) Após esta data, retire sua credencial na entrada da feira, em guichês especiais para os visitantes pré-cadastrados. Não é permitida a entrada de pessoas trajando bermuda, camiseta regata e/ou chinelos. Proibida a entrada de menores de 16 anos.