

# AVANÇO news



## Congresso InfoVarejo: um dos maiores eventos do varejo chega em sua terceira edição

O Evento deste ano conta com a presença do Governador Romeu Zema, Ricardo Amorim, Fred Rocha e outros grandes nomes do varejo nacional. Páginas 10 e 11

### ARTIGO: Soluções para geração de energia no varejo

Tornou-se economicamente viável que o varejo viabilize sua própria geração de energia, podendo auferir ganhos de economia em seu negócio.

PÁGINA 04

### ARTIGO: NFC-e em Minas Gerais: entenda as novas datas

O Decreto Nº 47.562 altera o regulamento do ICMS referente a NFC-e em Minas Gerais e adia prazos.

PÁGINA 06

### ARTIGO: Bloco K: entenda o que é e se sua empresa é obrigada a enviar em 2019

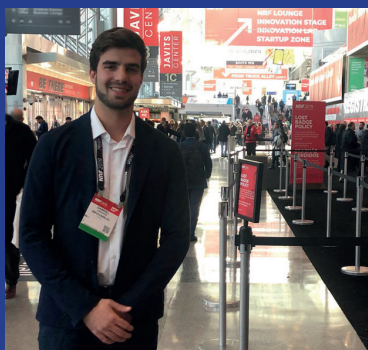
O documento faz parte do SPED e viabiliza um controle maior do Fisco sobre os processos produtivos nos supermercados.

PÁGINA 08

### ARTIGO: Cinco tendências em tecnologia para varejo em 2019

O ano trouxe novas expectativas e o momento é de investir nas tecnologias que favorecem as prioridades de 2019.

PÁGINA 14



### Avanço marca presença na NRF 2019

Realizada em janeiro, em NY, a feira é considerada a mais importante do varejo do mundo.

PÁGINAS 02 e 03



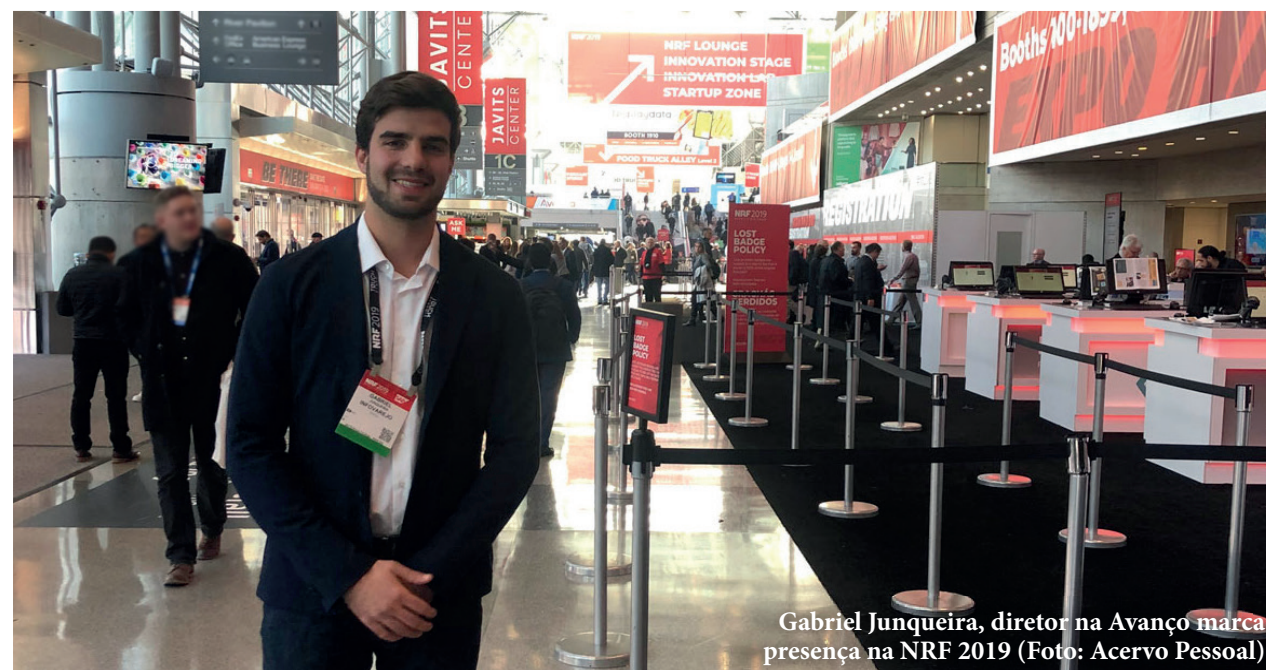
### Facilitando o dia a dia do varejista

Confira as novas integrações.

PÁGINA 19

## Avanço marca presença na NRF 2019

Realizada em janeiro, em NY, a feira é considerada a mais importante do varejo do mundo



Gabriel Junqueira, diretor na Avanço marca, presença na NRF 2019 (Foto: Acervo Pessoal)

### Equipe Redação

Avanço Informática

Imagine um evento que reúne exposição de produtos, seminários, debates e apresentação de cases. Tudo isso aliado à tecnologias de última geração e empresas mundialmente conhecidas. Esse evento existe, está em sua (acredite!) 110ª edição e se chama NRF Retail's Big Show. Em 2019, a Avanço Informática teve oportunidade de fazer parte dessa experiência.

A NRF é o mais importante evento de varejo do mundo. Geralmente realizada em janeiro, em Nova Iorque, a programação de 2019 ocorreu entre os dias 13 e 15 de janeiro. Reunindo cerca de 38 mil participantes, dentre eles 16 mil varejistas de 99 países distintos, o evento apresentou tendências da atualidade e para o futuro do varejo, contando com mais de 300 palestras.

“Havia pelo menos 800 expositores, o que nos dá dimensão da

relevância da NRF. Além disso, todos os principais varejistas e empresas de tecnologia do mundo participam da feira, o que faz com que ela se torne um verdadeiro mercado de insights e relacionamentos”, destaca Gabriel Junqueira, diretor da Avanço Informática que representou a empresa na edição deste ano.

Gabriel comenta que a intenção do evento em proporcionar o maior impacto possível é certa, já que fica evidente todo o universo de negócios cuidadosamente planejado para isso. “Participar da NRF é importante para a Avanço, para que estejamos alinhados com as tendências de mercado. Ainda que os EUA estejam bem à frente do Brasil em relação à adoção de tecnologias no varejo - seja por questões burocráticas, seja pelo custo de importação, por exemplo, de equipamentos que apresentam um valor fora de mercado - o evento tem muito a acrescentar ao varejista brasileiro, que, por sua vez, pode se antecipar a essas tendências”, opina.

### DESTAQUES

Um dos principais temas que permeou várias discussões e aplicações na NRF 2019 foi a transformação digital. Desde a robótica, ligada à força de trabalho, passando pela área de análise de dados e tomada de decisões, até o relacionamento com o cliente e o canal de venda, é importante que o varejista brasileiro volte sua atenção para a integração do canal digital e físico.

“Outro tema que se fala bastante no varejo, o qual não só as grandes empresas estão preocupadas, mas também o pequeno varejo, é o propósito. É importante que o varejista tenha o posicionamento de mercado do seu negócio muito bem claro. Gosto de dizer que aquele que tenta ser tudo para todo mundo, acaba sendo nada para ninguém”, reforça. Esse tema reúne conceitos de cultura e de estratégia, e foi abordado em dezenas de palestras da NRF, segundo o diretor.

Para Gabriel, a questão do propósito é frequentemente abordada devido à sua influência sobre o

desempenho dos negócios. “Não são só as ferramentas que trazem resultados. Na verdade, elas fazem parte de uma tríade que consiste em pessoas, processos e ferramentas. A Avanço também acredita nisso. Nós, enquanto software house, trabalhamos para desenvolver a melhor ferramenta e, por meio de nossa equipe, buscamos auxiliar na melhor implantação de processos. Mas as pessoas precisam ser motivadas por meio da gestão, da liderança”, explica.

O diretor acredita que mesmo com boas ferramentas e bons processos, se a equipe não estiver engajada e alinhada com a cultura de sua empresa, o negócio não vai para frente. Para ele, essa deve ser uma preocupação do grande e do pequeno varejo. No entanto, quanto maior a empresa, maior o desafio. E é por isso que o pequeno varejista larga em vantagem nesta corrida.

“O pequeno varejista deve usufruir do fato de estar presente no dia a dia em sua loja. É como se aquele negócio ainda tivesse o DNA do dono e isso deve ser utilizado a seu favor. Outro tema muito abordado na NRF é justamente a importância da experiência de compra para o consumidor da nova geração *millennials*. Se o pequeno varejista convive com seu consumidor mais de perto, ele terá mais facilidade em desenvolver soluções singulares para seus clientes”, aborda o diretor.

A nova geração de consumidores engloba todas as pessoas nascidas entre a década de 80 e o começo dos anos 2000. Para esse grupo, é fundamental unir o acesso a internet às experiências de compra, que devem ser personalizadas e relevantes. E é por isso que essa nova forma de comprar pode ser um elo entre os canais digitais e físicos.

“Um dos exemplos de ofertas na direção do *millennials* é a tendência em personalizar produtos em esca-

la. Veja o NikeiD, produto em que a fabricante mundial de tênis oferece a possibilidade de personalização. O consumidor pode colocar seu nome em um produto que é vendido em grande escala todos os dias”, observa. Gabriel destaca que estratégias como essa oferecem ao consumidor a singularidade e o sentido que ele procura em suas compras: “voltamos à importância do propósito: o consumidor atual prioriza mais ser e estar do que ter.”

Na atualidade, várias empresas estão focadas nesse tipo de experiência de consumo. E como o varejista pode aplicar esses conceitos em sua loja? “Ofertas de produtos que possam ser customizados, ou que promovam a experiência, são cada vez mais valorizados. No caso de supermercados, um exemplo é a tendência dos restaurantes no interior das lojas, onde os clientes podem consumir os produtos que acabaram de comprar. Assim como outras ofertas diferenciadas, como linhas gourmet na padaria, açugue, saladas e comida japonesa.”

### JUNTANDO AS PEÇAS

Segundo Junqueira, o consumidor atual é terreno fértil para a transformação digital, desde que os valores das marcas estejam alinhados com o que esses clientes acreditam.

“A lição da NRF 2019 é que todos esses aspectos estão interli-



Edição de 2019 reuniu participantes de 99 países distintos. (Foto: Acervo Pessoal)

gados - a transformação digital, a importância das pessoas nos processos em busca de um propósito pré-definido e o consumidor do futuro.

O consumidor é o motor para a transformação digital e as empresas devem estar preparadas para isso.

Como? Oferecendo experiências de compra em que os consumidores reconheçam um significado. Precisamos lembrar, por exemplo, o quanto as experiências sustentáveis, seja em alimentação, seja em vestuário, têm chamado atenção. O consumidor tem buscado identi-

cação com o que consome e essa é a peça-chave”, completa.

Confira outros artigos sobre a NRF 2019 em [www.infovarejo.com.br](http://www.infovarejo.com.br)

## DOMINE CADA DESAFIO DO SEU NEGÓCIO



NOVA PEUGEOT  
**EXPERT BUSINESS**  
SEM ENTRADA E 1ª PARCELA PARA 90 DIAS

- MOTOR 1.6 TURBO DIESEL
- CAPACIDADE DE CARGA DE 1.500 KG
- VOLUME DE 6,6 m³
- ALTURA DE 1,94M
- CONTROLE DE ESTABILIDADE
- DIREÇÃO ELETRONÍCA
- HILL ASSIST

A PARTIR DE  
**R\$87.410\***  
CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ

PEUGEOT RECOMENDA TOTAL



Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



@bordeaux\_bh facebook.com/concessionariabordeaux

**BORDEAUX**  
A Peugeot da Barão

Av. Barão Homem de Melo, 4.350 • (31) 3298-2200 [www.bordeaux-bh.com.br](http://www.bordeaux-bh.com.br)

\*Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional a partir de R\$ 87.410,00 à vista para Peugeot Expert Business 1.6 Diesel. Médica 18/19 cor Branco Bananas ou financiado pelo Banco PSA, com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 3.225,44 com vencimento da 1ª parcela para 90 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. e 18,02% a.a. Valor total a prazo: R\$ 116.116,56. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 1,66% a.m. e 21,83% a.a. com IOF de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. \* 3 anos de garantia nos termos dos respectivos manuais. Promoção para veículos faturados, de 01/02/2019 a 28/02/2019 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa com outras promoções. Informações, acesse [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br). SAC Peugeot 0800 703 2424. Banco PSA. Ouvidoria 0800-7719090. SAC Banco PSA - 0800 7715575 e Central de Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala 0800 771 1772.

## Soluções para geração de energia no varejo

Tornou-se economicamente viável que o varejo viabilize sua própria geração de energia, podendo auferir ganhos de economia em seu negócio



André Lopes

Engenheiro de Sistemas

Enquanto consumidor de energia elétrica, o varejo tem avaliado formas de reduzir os gastos com uma das suas principais despesas: a conta de luz. É necessário analisar seu consumo e a possibilidade de comprar energia de um modo diferente do que tem sido feito até aqui. Tornou-se economicamente viável que os consumidores pensem em sua própria geração de energia, podendo auferir ganhos de economia, ao mesmo tempo que contribuem para uma maior utilização de fontes renováveis de energia.

Em suma, os equipamentos estão se tornando cada vez mais acessíveis e as novas normas possibilitaram vencer um grande obstáculo da energia solar. No caso, o descasamento entre consumo e geração de energia. Ou seja, a geração é possível apenas com a incidência do sol, mas o consumo é realizado em outros períodos, durante a noite e em dias duvidados. A solução seria implantar sistemas de armazenamento de energia, mas atualmente os custos são altos. Com o surgimento do Sistema de Compensa-

ção de Energia Elétrica, os consumidores podem gerar a energia nos momentos em que há incidência do sol e utilizar a rede de distribuição como uma espécie de bateria, para poder consumir a energia gerada em outros momentos.

A norma foi além e possibilitou que a energia seja gerada em local diferente do de consumo - hoje, os consumidores podem se reunir para compartilhar os benefícios de uma mesma usina. Assim, o mercado criou uma série de possibilidades para que o consumidor possa economizar nas despesas com energia elétrica, utilizando a energia solar.

### POSSIBILIDADES DE GERAÇÃO DE ENERGIA

Destacam-se duas possibilidades que devem ser avaliadas pelo consumidor: adquirir um sistema de geração fotovoltaica ou alugar parte de uma usina de terceiros. A decisão deve levar em consideração principalmente a disponibilidade de recursos para investir em um sistema, uma análise financeira do retorno do investimento e a disponibilidade de espaço adequado para sua instalação.

Ao adquirir um sistema próprio, o consumidor investe recursos na

aquisição e instalação do mesmo e passa a economizar cerca de 90% do consumo de energia com a energia gerada, por cerca de 25 anos. Por isso, é interessante realizar uma cotação em uma instaladora, fazer o cálculo do *payback* e do valor presente líquido do investimento para verificar o interesse em adquirir essa solução. Em uma conta simples, o *payback* é em torno de seis anos e o consumidor pode usufruir daquela economia pelo resto do tempo de vida do sistema.

No entanto, existem aqueles consumidores que não dispõem de recursos para investir, ou simplesmente preferem investir no seu *core business* (o varejo). Por vezes,

não dispõem de espaço adequado, ou mesmo não estão dispostos a fazer alterações em seu imóvel. Nesses casos, existe a opção de aderir à Geração Distribuída na modalidade de Geração Compartilhada.

Existem empresas que oferecem uma solução na qual o consumidor pode alugar parte de uma de suas usinas por um valor menor do que seria pago à concessionária pela energia que aquela parcela alugada produz. Trata-se de uma solução *turn key*, na qual o consumidor não precisa fazer nenhum investimento, nem nenhuma alteração no seu imóvel, basta aderir a um consórcio de empresas e passar a desfrutar da economia.



Desconto na sua conta de energia com zero investimento

Oferecemos a infraestrutura adequada, sem nenhum investimento, para a redução na sua conta de energia.

+55 (31) 98302.8064  
+55 (31) 2516.7670  
atendimento@illuminatus.energy

WWW.ILLUMINATUS.ENERGY

## Self-checkout: conheça as vantagens de tê-lo em sua loja

Experiência de compra do consumidor, agilidade nas filas e diminuição das despesas são alguns dos benefícios do equipamento de autoatendimento

Marcus Vinícius C. Victorino

Diretor Comercial da S&I Automação

Uma das maiores preocupações do varejista é o checkout. Sempre atento ao comportamento do consumidor, a palavra da vez é: experiência. Com os adventos da tecnologia, cada vez mais somos responsáveis por todos os processos da rotina. É nesse contexto que se destaca o self-checkout, equipamento que funciona como caixa de autoatendimento. Ele permite que toda operação, inclusive o pagamento das compras, seja realizado pelos próprios consumidores.

**Como funciona?** O equipamento necessita de um software de frente de loja. Em sua operação, de forma intuitiva, o cliente deve passar no painel o código de barra dos produtos, um a um, que serão lidos por um leitor óptico. Após o registro, colocar o produto em sacolas também disponibilizadas pelo equipamento. A medida que os produtos da bandeja inicial são transferidos para as sacolas, o self-checkout confere automaticamente se o peso do produto indicado na leitura do código de barras corresponde ao que foi colocado nas sacolas.

Se houver alguma inconsistência, o sistema de segurança bloqueia o equipamento e aciona um mecanismo que chama a atenção do supervisor. Se estiver tudo certo, a compra é finalizada e o pagamento é efetuado. Normalmente, é recomendável que as compras processadas no self-checkout sejam de até 15 produtos. Ou seja, ele é voltado para solucionar, principalmente, as

compras rápidas.

**Mídia espontânea:** Só o fato do self-checkout estar em sua loja chama atenção, certo? Hoje em dia, não há quase nada que não possamos resolver sozinhos. Com a tecnologia, muitos dos processos da nossa rotina foram modernizados. Quase ninguém vai ao banco sem ser para resolver tudo no caixa eletrônico. Para o consumidor, controlar a compra de seus produtos está diretamente relacionado ao imaginário coletivo de que tudo hoje deve ser automatizado.

Quando o cliente entra na sua loja e se depara com o self-checkout é despertada certa curiosidade. Sua instalação traz divulgação do seu negócio sem mais esforços. Além de tornar a vida do consumidor mais simples, o equipamento representa mídia espontânea para sua loja. Inclusive, se sua loja for a primeira do município a investir em self-checkout, você será pioneiro no serviço do varejo local, o que contribui para chamar a atenção da mídia - TV, jornais, rádio.

**Diminuição de despesas e aumento de vendas:** A ideia é priorizar o melhor aproveitamento do trabalho dos funcionários de uma loja e viabilizar o remanejamento da mão de obra dos operadores de caixa para outras atividades do negócio. Esse direcionamento contribui para a diminuição dos custos com as operações. A partir do momento que os clientes conhecem o self-checkout, além de divulgarem, eles tendem a voltar mais vezes à loja para consumir mais.

Afinal, a praticidade e a privacidade envolvidas nesse

processo de compra resulta em fidelização dos clientes. Há também uma grande diferença de espaço físico ocupado pelos checkouts e pelos self-checkouts, que ocupam menos espaço. Investindo em layout da loja, há a melhoria do trânsito dos clientes e mesmo da exposição dos produtos, o que pode resultar em um significativo aumento de vendas.

**Rapidez de filas:** O self-checkout funciona como um caixa rápido, pois contribui para desafogar a região de frente de loja. O pouco espaço físico ocupado pelo self-checkout também contribui para a rapidez nas filas, já que cada caixa rápido é substituído por quatro self-checkouts. Os clientes aguardam muito menos tempo para atendimento e a evasão das filas é maior. Tudo isso influenciará na diminuição de filas na sua frente de loja e em um atendimento mais rápido e eficaz.

**Experiência de compra do consumidor:** Para atender o público da atualidade, o varejo precisa considerar as transformações do seu perfil de cliente. A experiência de compra do consumidor é uma variável muito importante. As pessoas procuram por praticidade e conectividade e essas características são contempladas pelo self-checkout, já que ele representa uma nova vivência para o cliente. Seja por curiosidade ou pelo desejo por privacidade, por exemplo, o cliente pode escolher o autoatendimento na hora de finalizar sua compra.

Imagine um consumidor de produtos como fraldas geriátricas. Ainda que não haja nenhum problema com a compra, o self-checkout pode representar uma

experiência sem constrangimento para o consumidor, já que ele fará todo o processo de sua compra sozinho, garantindo sua privacidade. Além disso, é estabelecida uma relação de confiança com o consumidor. Esse laço, além de ser significativo para o marketing e identidade da sua marca, cria uma sensação de segurança e credibilidade.

Saiba mais sobre os mitos relacionados ao funcionamento do self-checkout e quais são os passos para escolher o equipamento para sua loja em outros artigos no [www.infovarejo.com.br](http://www.infovarejo.com.br)



S&I

CONFIANÇA QUE SE TRADUZ EM TECNOLOGIA

(31) 3489-3300  
WWW.SIAUTOMACAO.COM.BR

## NFC-e em Minas Gerais: entenda as novas datas

O Decreto Nº 47.562 altera o regulamento do ICMS referente a NFC-e em Minas Gerais e adia prazos



**Gabriel Junqueira**  
Diretor da Avanço

A Nota Fiscal Eletrônica do Consumidor é uma regulamentação prevista para fazer parte do dia a dia dos varejistas mineiros em breve. A movimentação começou a ganhar força no começo do ano de 2018 e a SEFAZ chegou a selecionar uma data. Entretanto, em junho foi publicada uma nota oficial com o adiamento da NFC-e em Minas Gerais.

No dia 14 de dezembro, foi publicado o Decreto Nº 47.562 que altera o regulamento do ICMS referente a NFC-e em Minas Gerais.

**Novidade!** No dia 6 de fevereiro de 2019 foi publicada a Resolução nº 5.234, que estabelece a obrigatoriedade de emissão da NFC-e e apresenta as datas e detalhes dessa nova legislação.

### COMEÇO DA IMPLANTAÇÃO DA NFC-e EM MINAS GERAIS

O início da transição para a NFC-e se deu em novembro de

2017, quando a SEFAZ anunciou a adoção dessa tecnologia do Estado. Nesse primeiro momento, foi definido que a partir de abril de 2018 começaria o projeto piloto. Logo em seguida, o ambiente de produção, no mês de julho.

### AS DATAS E OBRIGATORIEDADES

Todos contribuintes obrigados a emitir a NFC-e deverão observar além da Resolução nº 5.234, o disposto na Seção III do Capítulo IV da Parte 1 do Anexo V do RICMS e no Ajuste SINIEF 19/2016.

Para acobertar as operações de varejo com entrega imediata ou em domicílio, destinadas ao consumidor final não contribuinte do ICMS, em substituição à Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, e ao Cupom Fiscal emitido por equipamento Emissor de Cupom Fiscal, o ECF, deverá ser emitida a NFC-e a partir de:

I – 1º de março de 2019, para os contribuintes que se inscreverem no Cadastro de Contribuintes deste Estado a contar da referida data;

II – 1º de abril de 2019, para os

contribuintes:

a) enquadrados no código 4731-8/00 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE – (comércio varejista de combustíveis para veículos automotores);  
b) cuja receita bruta anual auferida

no ano-base 2018 seja superior ao montante de R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais);

III – 1º de julho de 2019, para os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja superior ao montante de R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais), até o limite máximo de R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais);

IV – 1º de outubro de 2019, para os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja superior ao montante de R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais), até o limite máximo de R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais);

V – 1º de fevereiro de 2020, para:

a) os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja inferior ou igual ao montante de R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais);  
b) os demais contribuintes.



### POSSO ADOTAR A NFC-e ANTES DA OBRIGATORIEDADE DO MEU “PERFIL”?

Mesmo que sua empresa ainda não seja obrigada, é possível antecipar a adoção da NFC-e. Fica facultada, a partir de 1º de março de 2019, ao contribuinte que ainda não esteja alcançado pela obrigação de emissão da NFC-e, efetuar a opção pela emissão da NFC-e, mediante credenciamento.

**Atenção!** Após o credenciamento para emissão da NFC-e ou, iniciado o período de obrigatoriedade, fica vedada:

I – a emissão de Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, devendo ser cancelado o estoque remanescente, observados os procedimentos previstos na legislação;

II – a concessão de autorização para utilização de equipamento Emissor de Cupom Fiscal – ECF.

Ou seja, a partir do momento que o estabelecimento emitir a NFC-e, ele não poderá mais cadastrar novos ECFs. No entanto, segundo nossa interpretação, o ECF poderá

coexistir com a NFC-e.

### APÓS ESSA DATA MINHA LOJA SERÁ OBRIGADA A TROCAR OS ECFs PELA NFC-e?

Fica facultado ao contribuinte a utilização do ECF já autorizado, por até nove meses, contados da data da obrigatoriedade ou até que finde a memória do equipamento, o que ocorrer primeiro. Seguindo todas as regras do PAF-ECF e suas obrigações.

A Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, emitida após o credenciamento ou iniciado o período de obrigatoriedade, e o cupom fiscal emitido fora do prazo serão considerados falsos para todos os efeitos fiscais, fazendo prova apenas a favor do Fisco, conforme previsto no art. 135 do RICMS.

Após a cessação de uso, o ECF poderá ser utilizado para impressão do Documento Auxiliar da NFC-e – DANFE NFC-e.

### MINHA EMPRESA É MEI, PRECISAREI EMITIR NFC-e?

Para empresas do MEI, não há mudanças, pois continua a

desobrigação conforme o art. 18-A da Lei Complementar Federal nº 123/2006.

### ONDE CONSIGO ENCONTRAR MAIS INFORMAÇÕES?

Para emissão de NFC-e, o contribuinte deverá credenciar-se junto à SEF-MG, conforme orientações disponíveis no Portal SPED MG.

### O QUE SIGNIFICA A NFC-e EM MINAS GERAIS PARA OS VAREJISTAS?

A implantação da NFC-e promete oferecer algumas vantagens para o varejista. Entre as mais importantes, destacam-se a possibilidade de emitir notas sem ter que usar uma impressora fiscal e a possibilidade de conseguir expandir pontos de venda sem necessitar de autorização do Fisco.

Como a NFC-e irá substituir a Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, e o cupom fiscal emitido pelo ECF, é importante que o varejista já comece a se planejar para adotar esse sistema em sua loja.

A mudança para a NFC-e não altera somente o cupom fiscal, mas sim o conceito da operação de caixa no varejo. A equipe da loja deverá enxergar que a operação, anteriormente física e condicionada ao equipamento ECF, passará para o ambiente virtual com uma dinâmica completamente diferente.

O primeiro passo para realizar esse planejamento é procurar uma software house. Afinal, será preciso contar com um programa emissor adquirido ou desenvolvido pelo contribuinte.

Em seguida, será fundamental capacitar a equipe da loja e definir novos processos para se adequar à nova realidade. Isso porque a NFC-e traz uma série de detalhes que podem transformar sua operação em um pesadelo.

Será necessário revisar todo o cadastro de produtos para evitar que uma NFC-e seja rejeitada no momento da venda - causando transtorno para seus clientes. Além de verificar a infraestrutura da loja, principalmente seu provedor de internet, para garantir uma operação rápida e segura.

Saiba mais sobre o **emissor de NFC-e** da software house mais premiada de Minas Gerais

www.avancoinfo.com.br (31) 3025-1188



## Bloco K: entenda o que é e se sua empresa é obrigada a enviar em 2019

O documento faz parte do SPED e viabiliza um controle maior do Fisco sobre os processos produtivos nos supermercados



Edna Abreu

Consultora Contábil da Avanço

O Bloco K faz parte do SPED e vem substituir a emissão do livro Registro de Controle da Produção e do Estoque realizada de forma manual para a digital. Em 2019, a obrigatoriedade de entrega do Bloco K passa a ser também dos supermercados. De forma que o Fisco possa ter um controle maior dos processos produtivos que ocorrem nos supermercados, envolvendo os setores como padaria e açougue. O objetivo é controlar melhor os estoques, desde sua matéria-prima.

**O que é?** O Bloco K (Controle da Produção e do Estoque) se destina a prestar informações mensais da produção e respectivo consumo de insumos. Bem como do estoque escriturado, relativo aos estabelecimentos industriais ou a eles equiparados pela legislação federal e pelos atacadistas. As informações a serem declaradas compreendem o saldo de estoque, as perdas no processo produtivo, as informações sobre o produto acabado e os produtos fabricados pelo estabelecimento ou por terceiros.

**Quem deve entregar e quais os prazos?** Conforme o Inciso

III do Ajuste SINIEF 25/16, estão obrigados a entregar o Bloco K:

**1º Grupo:**

**Janeiro/2017**- Empresas fabricantes de bebidas e cigarros, referente aos fatos ocorridos entre dezembro/2016 e janeiro/2017, com o envio dos Registros K200 e K280;

**Fevereiro/2017** - Empresas com faturamento acima de R\$ 300 milhões; classificadas nos CNAEs 10 a 32 com o envio dos Registros K200 e K280; estabelecimentos industriais optantes pelo Regime Aduaneiro Especial de Entrepósito Industrial sob Controle Informatizado (Recof), com entrega do Blo-

co K completo;

**2º Grupo:**

**Janeiro/2018** - Empresas com faturamento acima de R\$ 78 milhões, classificadas nos CNAEs 10 a 32;

**3º Grupo:**

**Janeiro/2019** - Empresas com faturamento menor que R\$ 78 milhões; estabelecimentos industriais classificados nas divisões 10 a 32; estabelecimentos atacadistas classificados nos grupos 462 a 469 da CNAE. Os contribuintes optantes pelo Simples Nacional estão dispensados de apresentarem este bloco, em virtude da Resolução Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94, de 29 de novembro de 2011.

**Informações a serem enviadas:** As empresas obrigadas a transmitir do Bloco K a partir de janeiro, deverão enviar somente os Registros K200 e K280. A entrega deve ser mensal, diferente do Bloco H (Registro de Inventário), que tem entrega anual ou em período definido pela UF. Estes registros estão relacionados aos dados de posição de estoque e correção do apontamento.

**Registro K100** – Informar a data do período de apuração, que deverá ser a mesma do período de geração do Sped Fiscal;

**Registro K200** – Informar o estoque final escriturado, referente ao período informado no Registro K100. Caso não exista quantidade em estoque na data final do período de apuração, não há necessidade de enviar este registro. Serão enviados apenas os produtos com os tipos: mercadoria para revenda, matéria prima, embalagem, produtos em processo - acabados e intermediários, produtos acabados, subprodutos e outros insumos. Além de identificar a posse do produto, se é de propriedade do informante ou em posse de terceiros.

**Registro K280** – Realizar a Correção de Apontamento de Estoque Escriturado, o qual foi informado em períodos anteriores. Facilitador para o contribuinte, o registro evitará a necessidade de realizar retificação de todo o arquivo do Sped ou até mesmo do Bloco K completo, somente para corrigir o estoque escriturado. O envio deverá ocorrer, obrigatoriamente, entre o levantamento de dois (2) inventários do Bloco H. Erros de apontamento, ajustes de estoque de contagem, ajustes de balança/peso, ajuste de peso úmido/seco e outras entradas/saídas que serão acobertadas por nota fiscal devem ser gerados no Registro K280.

O Bloco K (Produção) não é para escriturar a diferença entre o estoque informado nele e no Bloco H (Inventário), mas sim para ajustar a diferença entre os valores informados no próprio Registro K200.

**Desafios:** Com a obrigatoriedade do envio do Bloco K, se farão necessárias melhorias nos processos produtivos em setores como o açougue, restaurante e a padaria. No açougue de um supermercado, por exemplo, é comum desmembrar uma peça de carne em várias

partes para venda. Com o Bloco K, o Fisco passa a ter o controle sobre o peso inicial da peça e qual a modificação que ocorreu neste produto, em quantas partes ele foi transformado, quantos quilos de ossos sobraram, de alcatra, de picanha, dentre outros. Principais desafios:

- Revisar os tipos de Itens classificados no Estoque;
- Escrituração da Nota Fiscal de Industrialização com código de Item Genérico;
- Unidade de medida divergente do controle do estoque e lista técnica;
- Montagem de Kits e controle da posse do estoque;
- Percentual de perda e quebra na lista técnica, determinando um percentual da média mais utilizada no dia a dia da empresa, realizando um controle das perdas no processo produtivo e no transporte;
- As listas técnicas deverão retratar a produção informada, controlando para que a produção real seja igual a lista técnica prevista;
- Baixa de materiais do estoque sem emissão de documento fiscal.

**Possíveis Cruzamentos de Informações:** Com a entrega das EFD ICMS/IPI, EFD Contribuições, ECD e ECF, o Fisco passa a

ter todas as ferramentas para auditar os custos das empresas de forma remota e automática através do cálculo dos saldos:

**(+) Saldo Inicial** (Origem Bloco H - EFD ICMS/IPI)

**(+) Aquisições** (Origem Bloco C - EFD ICMS/IPI e Contribuições)

**(+) Composição de Custos** (Origem Bloco L da ECF)

**(-) Custo das Vendas** (Origem Bloco J da ECD)

**(=) Saldo Final** (Origem Bloco H - EFD ICMS/IPI)

O sistema de gestão continua sendo um forte aliado para fornecer ferramentas que realizam os registros de produção, entrada de notas fiscais, entrada de mercadorias por requisição, saídas e perdas. Será necessário também um força tarefa para revisar os processos e cadastros. É importante treinar pessoas e gerar as informações de forma que sejam estas sejam auditadas diariamente, antes da entrega ao Fisco.



**A MELHOR EMPRESA PARA CONTAR SEU ESTOQUE.**

- ⊗ Equipes especializadas.
- ⊗ Ferramentas e softwares desenvolvidos especificamente para a atividade.
- ⊗ Identificação da perda desconhecida.
- ⊗ Entrega de relatórios gerenciais adequados a demanda da empresa.

contato@inventarium.com.br | www.inventarium.com.br (31) 3227-7913

# De olho no futuro do varejo

Congresso InfoVarejo 2019 acontece em março e conta com palestra de Ricardo Amorim

Edição de 2018 reuniu mais de 600 empresários  
(Foto: Bruna Gregório)



## Equipe Redação

Avanço Informática

Com foco nas perspectivas para o futuro do varejo, a 3ª edição do Congresso InfoVarejo será realizada em 28 de março, em Belo Horizonte (MG), de 8 às 18 horas. Reconhecido como um dos maiores congressos do setor no Brasil e o maior de Minas Gerais, o evento conta com o patrocínio da Avanço Informática.

Se nas edições anteriores os temas mais abordados foram fidelização de clientes (2018) e melhoria de resultados com base no fortalecimento do setor (2017), em 2019 a meta é voltar-se para as novas tendências do varejo. Organizado pelas principais empresas de

tecnologia no segmento, o Congresso InfoVarejo oferece uma oportunidade de aprendizado com palestrantes renomados do setor e proporciona momentos de troca de experiências entre varejistas, bem como o portal InfoVarejo se propõe desde 2016.

“A Avanço é patrocinadora master do Congresso InfoVarejo, pois acreditamos que por meio da troca de conhecimento e de *networking*, nós conseguimos fortalecer o varejo independente de Minas Gerais”, ressalta Alcides Junqueira, diretor da Avanço Informática. “O portal InfoVarejo cresceu, ganhou relevância e se consolidou como referência para o varejo. O Congresso também é dedicado ao setor, na última edição reunimos mais de 600

empresários”, completa.

## PROGRAMAÇÃO 2019

O Congresso InfoVarejo será realizado no Ouro Minas Palace Hotel, na região Nordeste da capital. O hotel é referência em rede de hotelaria no município e dispõe de estrutura completa para receber os participantes. Todos os inscritos terão a alimentação do dia inclusa, com almoço e coffee breaks servidos no próprio local.

Com credenciamento às 8h, o evento conta com 4 palestras ao longo do dia, sendo destaque dessa edição o economista Ricardo Amorim. Formado pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-graduado em Administração e Finanças Internacionais pela ESSEC de Paris, Amorim atua no mercado financeiro desde 1992. Com experiência de trabalho no mercado internacional, é o único brasileiro que integra a lista dos melhores palestrantes mundiais pela Speakers Corner.

Especialista em palestras sobre economia e tendências no Brasil e no exterior, colunista da IstoÉ e integrante do programa Manhattan Connection da GloboNews desde 2003, Amorim abordará uma visão para 2019 no varejo. Considerando que já serão 90 dias do novo governo, será possível fazer uma análise melhor, com alinhamento

de expectativas para a economia.

O Congresso InfoVarejo 2019 conta também com a participação de Marcos Fábio, sócio-diretor e consultor organizacional da Formatar Consultoria Empresarial. Mestre em Administração e Professor Empreendedor pela Babson College em Boston, nos EUA, Marcos é professor na Fundação Getúlio Vargas (FGV), UNA, Pitágoras e PUC. O tema de sua palestra será “Liderança transformadora para o varejo.”

Fred Rocha também integra o time de palestrantes do evento com o tema “O varejo do futuro”. Apaixonado pelo segmento, estudou Economia na Unimontes e é formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp). Palestrante mais contratado de varejo do Brasil em 2017, é pioneiro em comércio eletrônico desde 1999. Atualmente,



Equipe da Avanço marca presença no evento  
(Foto: Bruna Gregório)

ocupa boa parte do seu tempo viajando pelo mundo em busca de influências e exemplos para os varejistas brasileiros.

Especialista em Customer Experience e Cultura Centrada no Cliente, Cláudia Vale traz para o Congresso a “Emotional Retail: emoções do consumidor como vantagem competitiva para o varejo”. Atuante em empresas de agricultura, construção, mineração, petróleo e movimentação de cargas por mais de 19 anos, já foi premiada



Romeu Zema, Governador de MG, é presença confirmada  
(Foto: Edson Teixeira)

e certificada internacionalmente. É também fundadora do EID Institute (Educação em Customer Experience) e da FLWOW!, soluções corporativas em Customer Experience.

Assim como nas edições anteriores, a jornalista e colunista da BandNews, Inácia Soares, é a mestre de cerimônia em 2019.

## PRESEÇA SOLENE

A abertura deste ano conta com a presença de Romeu Zema, governador de Minas Gerais, eleito pelo Partido Novo em 2018. Zema também é empresário varejista. Atuou em toda sua trajetória em negócios de sua família até poucos meses antes de sua candidatura política. Passando por setores diversos, do vestuário aos postos de combustível, e pelo carro-chefe que são as lojas de eletrodomésticos e móveis, o novo governador carrega sua experiência no setor e é presença oficial no Congresso InfoVarejo 2019.

## CONGRESSO INFOVAREJO 2019

Data: 28/03/2019

Horário: 8 às 18 horas

Local: Ouro Minas Palace Hotel

Inscrições: Escaneie o QRCode  
infovarejo.com.br/congresso



## PROGRAMAÇÃO

08:00	Credenciamento
08:30	Abertura das portas
09:00	Abertura do Evento
09:15	Palestra: Márcos Fábio Liderança transformadora para o varejo
10:05	Painel: Marcos Fábio
10:35	Coffee Break
11:00	Palestra: Cláudia Vale - Emotional Retail: Emoções do consumidor como vantagem competitiva para o varejo
11:55	Almoço
14:00	Palestra : Fred Rocha - O Varejo do Futuro
14:40	Painel: O Varejo do Futuro, com Fred Rocha - Geovanne Teles (ATS), Alcides Junqueira (Avanço), Cleber Piçarro (Nérus) e Marcelo de Souza (Presidente CDL/BH)
15:20	Coffee Break
15:50	Palestra: Ricardo Amorim
17:20	Painel: Ricardo Amorim
17:50	Encerramento e agradecimentos
18:00	Coquetel



Avanço é patrocinadora master do Congresso InfoVarejo (Foto: Edson Teixeira)



Representantes das empresas patrocinadoras do Congresso em sua 2ª edição  
(Foto: Edson Teixeira)



Gabriel e Alcides, diretores da Avanço, e Rodrigo, diretor dos Supermercados Cidade, cliente da Avanço (Foto: Bruna Gregório)

## 7 tipos de fraude em cartão de crédito que podem acontecer em sua loja

O cartão é o principal meio de pagamento e, por isso, é preciso estar atento às possíveis fraudes relacionadas ao crédito



**Marcos Tadeu Ferreira Gomes**  
Diretor Comercial da Concilia

Atualmente, o principal meio de pagamento adotado por consumidores é o cartão. Seja de crédito ou débito, a facilidade e segurança são consideradas por clientes na hora de pagar suas compras. É imprescindível para o varejista contar com estratégias que controlem as vendas e impeçam fraudes. Mas afinal, quais são os tipos de fraude em cartão de crédito e como evitá-las?

**1. Troca de máquina:** É o tipo mais comum. Constantemente câmeras de segurança flagram trocas de máquinas POS em estabelecimentos comerciais. Diante da troca, a sua loja deixa de receber as vendas e todas transações vão para a conta do fraudador. Existem duas formas diferentes dessa fraude ser realizada: com e sem participação de uma pessoa envolvida internamente na operação do negócio. Quando não há participação de alguém da empresa, o fraudador utiliza de um momento de distração do responsável pela execução do pagamento e troca o equipamento. Esse tipo de fraude pode ser evitada utilizando o TEF.

**2. Cancelamento de venda:** Muito recorrente em estabeleci-

mentos que comercializam produtos com alto valor agregado. Imediatamente após o pagamento na máquina do cartão, o fraudador efetua o cancelamento da venda, gerando assim um falso comprovante de pagamento. Como muitas empresas não têm o costume de conferir os cancelamentos diários, muitas vezes esse tipo de fraude só é descoberto no final do mês, no momento do fechamento, não sendo mais possível fazer algo a respeito. Para evitar a situação, é importante que a loja conte com um processo diário de conferência de vendas, observando os cancelamentos.

**3. Troca de dinheiro por cartão:** Esse tipo de fraude em cartão de crédito não envolve a participação de um terceiro. Alguns varejistas realizam um tipo de transação que envolve a troca de dinheiro pelo mesmo valor em cartão passado na máquina. De uma forma bem direta, podemos entender que nesse caso o varejista atua como uma instituição bancária. Para o Fisco, essa situação é vista como fraude, pois o varejista não efetuou nenhuma venda e mesmo assim realizou a transação. O risco da empresa sair no prejuízo é grande, visto que será cobrado taxas e impostos sobre

aquele venda, que não aconteceu. Esses três tipos de fraudes ocorrem, normalmente, no POS. Afinal, ao contrário de um sistema TEF, ele não estabelece uma conexão com o PDV. Se a sua loja realmente precisa de um equipamento móvel, é fundamental contar com um software que realize a conferência diária de cada equipamento do seu negócio - um conciliador de cartões.

**4. Troca do número lógico:** Em empresas que contam com o TEF, o número lógico é responsável por identificar o estabelecimento comercial. É por meio desse número que serão realizadas as transações de venda pelo cartão. A fraude que envolve a alteração do número lógico pode ser realizada alterando a configuração do sistema. O desvio pode ser evitado com processos de conciliação financeira e o uso de ferramenta capaz de aferir se tudo que está passando no sistema de vendas está chegando na adquirente.

**5. Compactação com taxa maior:** Relacionada ao departamento administrativo da empresa, essa fraude se configura na frequente falta de conhecimento por parte do empresário das taxas e tarifas das vendas no cartão. Um dos casos mais tradicionais é a compactação de valores abusivos, essa relação acontece entre o responsável pelo setor financeiro e o vendedor da adquirente. Para evitar a situação, é essencial que o varejista faça parte do processo de escolha e compreenda o que está sendo pago.

**Fraude de cartão de crédito por parte da adquirente:** As fraudes citadas anteriormente podem ocorrer administrativamente e com os equipamentos. Vamos abordar outro tipo de fraude de cartão crédito: o que acontece por parte da

empresa por trás do processo de pagamento.

**6. Cobrança indevida de taxas:** Por não ter o conhecimento do acordo realizado com a adquirente, e por não ter o contrato para esclarecer o ponto, muitas vezes o varejista é submetido ao pagamento de taxas que não foram acordadas. Exemplos: aluguel da maquininha, POS inativo, conectividade e parcelamentos indevidos. A cobrança de parcelamentos indevidos, por exemplo, está relacionada a liberação não autorizada na máquina dessa função, que só é descoberta na cobrança. Ter conhecimento sobre as taxas acordadas e estabelecer um contrato com a adquirente são boas soluções.

**7. Fraude no pagamento:** Ocorre quando o pagamento é feito pela adquirente mas não é repassado pelo banco ao varejista. Essa é uma estratégia de instituições financeiras para forçar o empresário a pedir empréstimo ao banco. É essencial contar com processos de conferência e ferramentas de conciliação para que seja possível comparar os pagamentos realizados pela adquirente e as entradas financeiras na conta.

Alguns processos como conciliação bancária, utilização do módulo financeiro do software de gestão, a adoção de uma ferramenta de conciliação de cartão, a implantação de um TEF e contar com um setor financeiro capacitador, com fechamentos e conferências recorrentes, são decisões que ajudam a evitar que uma fraude em cartão de crédito prejudique os resultados de venda de uma empresa.

Saiba mais sobre o assunto em outros artigos no [www.infovarejo.com.br](http://www.infovarejo.com.br)

## Cinco regras de ouro para maximizar a conversão no e-commerce

Confira as principais razões do abandono de carrinhos de compras e o que pode fazer a diferença na hora de aumentar as taxas de conversão no e-commerce

**Sarah McCluskey**

Gerente de Marketing Global Payments

Você sabia que entre 50% e 70% das vendas do comércio eletrônico são perdidas durante o checkout? Observe bem esses números. O abandono do carrinho virtual é o equivalente, na vida real, a abandonar a fila do caixa quando o atendente diz “próximo, por favor”. É aquele momento em que o internauta adicionou algo ao carrinho e clicou em “finalizar compra”, mas algo “deu errado” e não concretizou, não houve a conversão no e-commerce.

**Cinco regras de ouro para maximizar a conversão no e-commerce:** Mas o que aconteceu para o consumidor repensar a decisão de compra depois que chegou à página de checkout? Vamos detalhar abaixo as principais razões pelas quais os visitantes abandonam seus carrinhos de compras e como pequenas alterações na página de checkout podem fazer a diferença nas taxas



de conversão no e-commerce e aumentar as vendas online.

**Por que quase três quartos dos consumidores online abandonam o carrinho?** Não há resposta universal para o motivo pelo qual os visitantes decidem abandonar uma venda online. Uma pesquisa com 1.044 consumidores online realizada pelo Baymard Institute fornece informações valiosas sobre algumas das razões pelas quais os clientes podem optar por deixar o processo de compra no checkout.

Os principais motivos incluem:

- Custos extras muito altos (61%);
- O site queria que eu criasse uma conta (35%);
- Processo de checkout muito longo / complicado (27%);
- Eu não consegui ver / calcular o custo total do pedido antecipadamente (24%);
- Website teve erros / caiu (22%);
- Eu não confiei no site com as informações do meu cartão de crédito (18%).

A boa notícia é que há ações que os varejistas podem executar para resolver muitas dessas preocupações, ajudando a maximizar a conversão e minimizar o abandono da compra no momento do checkout:

1. Oferecer um checkout de convidado
2. Simplifique o processo de checkout
3. Demonstrar que é um site confiável
4. Pense primeiro em dispositivos móveis
5. Lidar com erros em tempo real

Essas cinco regras servem como um ótimo começo na criação de uma experiência de checkout perfeita que incentivará o retorno ao seu site para futuras compras. Com a ajuda do Google Analytics, os varejistas podem medir o impacto de cada implementação nas taxas de conversão online e, por fim, gerar vendas.

*Texto reduzido, publicado originalmente no blog da Global Payments.*

AUMENTE SUAS VENDAS EM 2019

VENDA  
POR SITE  
E APLICATIVO

COM A PLATAFORMA  
ESPECIALISTA EM SUPERMERCADOS

(31) 4141-0305 (11) 99189-8712  
CONTATO@VIPCOMMERCE.COM.BR



VIPCOMMERCE.COM.BR

# Cinco tendências em tecnologia para varejo em 2019

O ano trouxe novas expectativas e o momento é de investir nas tecnologias que favorecem as prioridades de 2019



**Gabriel Junqueira**  
Diretor da Avanço

O sentimento em relação a 2018 foi parecido entre todos varejistas: foi um ano de muitas expectativas não concretizadas. Diferente dos anos anteriores, em 2018 esperava-se um ano bom, com bons resultados. Infelizmente, com o adiamento das reformas, Copa do Mundo e eleições, não foi possível fazer melhor. 2019 é diferente. O Índice de Confiança Empresarial (ICE), medido pela FGV, atingiu em novembro de 2018 o maior valor desde o início de 2014. Com as esperadas reformas e um novo governo, os empresários acreditam que a economia responderá positivamente e os negócios crescerão.

O InfoVarejo direcionou uma pesquisa a empresários do setor e uma das questões foi: quais são as principais prioridades do varejista para 2019? Era necessário escolher três dos itens apontados. Em primeiro lugar ficou o aumento de vendas, com 77%. Em seguida, reduzir des-

pesas na lista de 58% dos varejistas, comprar melhor com 41% e reduzir perdas e quebras, 36%. E em quinto lugar, melhorar a capacitação da equipe com 33%. Com base nesses cinco temas, conheça as tendências e ferramentas relacionadas a cada uma das prioridades.

## AUMENTAR VENDAS

Uma das principais ferramentas que está inundando o varejo é o CRM (*Customer Relationship Management*). Traduzindo: uma ferramenta de gestão de clientes. A ciência que está por trás da ferramenta é a Gestão de Clientes, que pode ser caracterizada como um conjunto de métodos e práticas para gerenciar os clientes de uma empresa.

Apesar de ser difundida em diversos setores há décadas, o conceito é relativamente novo no varejo. O pequeno varejista pode até responder que faz a gestão de clientes, pois ele conhece grande parte dos clientes, entra em contato quando algum deixa de ir à loja etc. Não deixa de ser uma gestão de clientes, mas o processo não é estruturado, nem escalável. Ou seja, é impos-

sível de ser adotado por empresas maiores e que queiram crescer com sustentabilidade.

De uma forma resumida, adotar um CRM no varejo significa passar a identificar seus clientes nas compras e criar formas de comunicar com eles para aumentar as vendas. Dentre as estratégias para melhorar o faturamento estão o aumento do ticket médio, a frequência de compra, a fidelização e a recuperação dos clientes perdidos, aqueles que não frequentam sua loja há algum tempo. Entre as principais práticas para promover essas ações estão os programas de fidelidade (pontuação, *cashback*, desconto) e promoções exclusivas apenas para os clientes cadastrados.

O CRM é a ferramenta da Gestão de Clientes. Atualmente existem duas abordagens principais de um CRM para o varejo: as soluções personalizadas, com a qual sua loja terá autonomia para gerenciar seus clientes e campanhas, e as soluções ecossistema, com a qual sua loja se integrará a alguma comunidade já estabelecida de clientes.

Basicamente, a solução ecossis-

tema abre portas para uma quantidade grande de usuários. Ela incentiva quem não conhece seu negócio a consumir em sua loja. Ou seja, aumenta-se vendas por meio do aumento de número de clientes. Já com a solução personalizada, você terá maior liberdade para criar as campanhas que quiser e comunicar diretamente com seu cliente. O foco aqui é retenção de clientes e aumento do ticket médio.

A escolha do melhor formato para sua loja vai depender muito de sua estratégia, assim como o contexto de onde você está localizado. Em ambos os casos, estudar as diferenças entre as soluções, planejar e preparar a implantação da solução na sua loja com envolvimento de todos funcionários, são pré requisitos para o sucesso dessa empreitada.

## REDUZIR DESPESAS

A segunda maior prioridade dos varejistas é a redução de despesas. Mais da metade elencou esse objetivo como uma prioridade.

Não tem receita mágica, é necessário pegar a lista de contas a pagar e analisar cada despesa, o que

pode ser reduzido, ou até mesmo, cortado. Ao fazermos esse exercício no varejo de autosserviço de alimentos, nos deparamos com fornecedores de mercadoria, folha de pagamento, e, quem diria, energia elétrica!

Como os fornecedores de mercadoria estão dentro da prioridade abaixo (item “comprar melhor”) e a folha de pagamento também (item “melhorar a capacitação”), vamos abordar aqui o tema energia elétrica.

Se sua loja ainda não adotou nenhuma solução de redução de despesa de energia, ou se você não está estudando alternativas, está perdendo tempo e, claro, dinheiro. Existem uma série de opções, desde mais estruturadas até as mais simples, para reduzir essa despesa.

## COMPRAR MELHOR

Existe um velho ditado no varejo que diz que o segredo não está em vender bem, mas sim em comprar bem. Apesar de valer mais para alguns segmentos do varejo, como supermercados, onde a conta de fornecedores de mercadoria pode chegar a quase 80% da receita, comprar bem sempre será uma das principais atividades do varejista. Portanto, é importante contar com tecnologia para ajudá-lo.

Elencamos duas ferramentas: o software de cotação de preços online e o módulo de compras do

software de gestão. O software de cotação de preços tem um conceito relativamente simples. Ao gerar uma sugestão de compra, a listagem de produtos é enviada para seus fornecedores cadastrados, que por sua vez preencherão com seus preços neste software.

São duas as vantagens. A primeira está relacionada a melhoria dos preços de compra. Quanto mais fornecedores preencherem, maior a chance de melhorar os preços. A segunda vantagem trata-se do ganho de produtividade da sua equipe. Realizar cotação de preço e negociar com fornecedores os itens da curva B e, principalmente da C, pode gastar muito tempo para um resultado pouco relevante.

Outra ferramenta importante para comprar melhor é o módulo de compras do seu software de gestão. Essa ferramenta permitirá que seu comprador consiga visualizar em uma só tela, e de maneira rápida, diversas informações que o ajudarão a negociar com o fornecedor. Nessa tela será possível verificar o estoque atual da mercadoria, os preços praticados por outros fornecedores que sua loja já tenha comprado e os preços de seus concorrentes, caso sua empresa realize pesquisas de preço. Essas informações serão decisivas para a realização de um bom processo de compra.

Fazer o básico bem feito é o segredo do sucesso, como diria Beto Sucupira da Ambev. Por isso, comece utilizando melhor seu software de gestão, principalmente o módulo de compras.

## REDUZIR PERDAS E

### QUEBRAS

As perdas são um dos maiores vilões do varejo brasileiro. Em alguns segmentos como supermercados, o índice de perdas chega a 3% do faturamento da loja – de acordo com pesquisas realizadas com grandes varejistas que medem, e portanto, controlam esse indicador. Ou seja, no pequeno varejo, onde normalmente o controle é menor, o índice pode facilmente dobrar.

Por isso, se torna imperativo ao varejista investir tempo e energia no problema. Uma melhoria vai impactar diretamente a margem de lucro.

Não existe tecnologia para varejo ou equipamento que resolva todos os problemas de perdas na sua loja de uma só vez. É necessário um conjunto de ações para mitigar esse problema. Começando por processos e pessoas. É fundamental contar com funcionários engajados e com a responsabilidade de se executar processos de prevenção de perdas.

Os principais equipamentos que podem auxiliar nestes processos são câmeras de segurança (CFTV), antenas antifurto, software de gestão

que contemple funcionalidades de inventário, e coletor de dados que ajuda a automatizar os processos e aumentar a produtividade.

## MELHORAR CAPACITAÇÃO

É um grande desafio formar uma boa equipe no varejo. Desde a questão salarial até o perfil das atividades, como trabalhar finais de semana e feriados. A solução é capacitar a turma. Mas como os varejistas estão treinando sua equipe? São poucos os que contam com um programa de treinamento interno na empresa, ou mesmo, documentação básica das atividades e tarefas. Na prática, na grande maioria das lojas, a capacitação acontece de maneira prática e tácita - ali no dia a dia, observando o colega na execução das atividades.

Essa é a razão do InfoVarejo existir. Percebemos o grande desafio de capacitar os funcionários no setor. Por isso, compartilhamos conhecimento prático e útil, que vai ajudá-los no chão da loja. E se tiver a oportunidade, vamos nos encontrar na 3ª edição do Congresso InfoVarejo, um dos maiores eventos de varejo do Brasil. Vamos fortalecer essa rede de empresas e pessoas interessadas em ajudar o varejo independente no Brasil.

# SUV MAIS PREMIADO DA SUA CATEGORIA NO MUNDO

## NOVO SUV PEUGEOT 3008

A PARTIR DE

# R\$149.990,

COR METALLIC COPPER



SUV MÉDIO



PEUGEOT RECOMENDA TOTAL



Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



@bordeaux\_bh



facebook.com/concessionariabordeaux

**BORDEAUX**  
A Peugeot da Barão

Av. Barão Homem de Melo, 4.350 • (31) 3298-2200

www.bordeaux-bh.com.br

\* Valor promocional com desconto de R\$ 11.000,00: de R\$ 160.990,00 por a partir de R\$149.990,00 à vista para SUV Peugeot 3008 Griffe 1.6 Automático 18/19 cor Metálico Copper. Estoque de 02 unidades. \* 3 anos de garantia nos termos dos respectivos manuais. Promoção para veículos faturados, de 01/02/2019 a 28/02/2019 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa para outras promoções. Informações, acesse www.peugeot.com.br, SAC Peugeot 0800 703 2424. Banco PSA. Ouvidoria 0800-7719090, SAC Banco PSA - 0800 7715575 e Central de Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala 0800 771 1772.

# Decreto nº 47.547: saiba mais sobre as novidades do cálculo do ICMS ST

Foram estabelecidos novos procedimentos quanto ao cálculo de restituição e complementação do valor de ICMS ST



Edna Abreu

Consultora Contábil da Avanço

O Decreto nº 47.547 (MG de 06/12/2018) vem estabelecer procedimentos a serem adotados quanto ao cálculo de restituição e complementação do valor de ICMS pago a título de Substituição Tributária. A determinação implica em grandes mudanças nos processos operacionais das empresas. Principalmente os varejistas, que deverão recolher o valor da complementação do ICMS ST ou da restituição do valor pago a maior. Essas situações são realizadas quando há venda ao consumidor final com valores superiores ou inferiores a Base de Cálculo Presumida (BC ST) em relação ao fato gerador (MVA) da compra.

### QUAL O PRAZO?

Em um primeiro momento, foi publicado o Decreto nº 47.530 (MG de 13/11/2018) alterando os procedimentos em relação à complementação e a restituição de ICMS pago a título de substituição tributária em razão da não definitividade da Base de Cálculo Presumida.

Entretanto, esse decreto não surtiu efeito. Em 06/12/2018, a determinação foi revogada pelo Decreto nº 47.547 que entra em vigor a partir de 01 de Março de 2019.

### NA PRÁTICA O QUE MUDA COM O DECRETO Nº 47.547?

Com a publicação do decreto, os contribuintes passam a ter que realizar mensalmente uma “apuração” dos preços de venda praticados dos produtos sujeitos ao ICMS ST. Em seguida, é preciso confrontar o levantamento com o que foi praticado pela indústria. Este poderá gerar uma diferença de ICMS ST a complementar ou a restituir.

### ICMS A COMPLEMENTAR

O contribuinte deverá complementar o valor do ICMS ST nas situações em que a empresa, no momento da precificação dos produtos, praticar uma margem de venda superior ao MVA. Este fator é estabelecido pela Secretaria da Fazenda de Minas Gerais (SEFAZ/MG) e incide sobre a compra da mercadoria.

### ICMS A RESTITUIR

O contribuinte poderá

restituir o valor do ICMS ST nas situações em que, no momento da precificação dos produtos, praticar uma margem de venda inferior ao MVA, também estabelecido pela SEFAZ e incidente sobre a compra da mercadoria.

### EXEMPLIFICANDO

- Produto A
- NCM 9999.99.99
- MVA 30%
- Alíquota Interna 18%

### Preço de Venda

PREÇO DE CUSTO	R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA	R\$ 15,00
MARGEM REAL (%)	50%
MARGEM REAL (R\$)	R\$ 5,00

### Preço de Compra (Entrada)

PREÇO DE CUSTO	R\$ 10,00
BASE DE CÁLCULO SA ST	R\$ 13,00
MV% ST	30%
MARGEM REAL (R\$)	R\$ 3,00

Diferença Margem (Saída) x MVA (entrada) =  
R\$ 5,00 - R\$ 3,00 = R\$ 2,00

ICMS a Complementar =  
R\$ 2,00 x 18% = R\$ 0,36  
(Por unidade comercializada)

### QUAIS OS PROCEDIMENTOS PARA SEREM REALIZADOS PARA CUMPRIR O DECRETO?

#### 1º Passo: Calcular o Valor da Restituição

As empresas deverão realizar o levantamento dos valores de venda e confrontar com os das respectivas compras. Caso não seja possível estabelecer a correspondência entre a mercadoria que ensejou a restituição e sua respectiva Base de Cálculo presumida, deverá ser utilizado o preço médio ponderado da Base de Cálculo do ICMS ST, apurado com fundamentação nos documentos fiscais.

É importante se atentar para a real carga tributária incidente nas operações, pois o fato somente se confirmará com a efetiva venda da mercadoria. Deverá ser observada ainda a aplicação de descontos para correta precificação dos produtos.

#### 2º Passo: Emitir a Nota Fiscal

Após o levantamento dos valores de ICMS ST a restituir ou complementar, o contribuinte deverá emitir uma NF-e em seu nome, seguindo as especificações contidas no decreto.

Na hipótese em que houver valores a restituir e a complementar, o contribuinte deverá emitir notas fiscais distintas:

- Nota Fiscal de Complemento de ICMS ST
- Nota Fiscal de Restituição de ICMS ST

Neste caso, o valor referente ao FEM – Fundo de Erradicação da Miséria deverá ser destacado na nota fiscal separado do valor do ICMS ST. Devendo verificar se será obrigatório obter o visto da SEFAZ.

#### 3º Passo: Declarações Fiscais

O setor fiscal conta com mais um desafio para o ano de 2019. Para além de cumprir com as declarações mensais, a publicação do decreto aumenta as responsabilidades, já que é considerado como uma nova apuração. São acrescentadas duas novas obrigações que

se tornam mensais, o Sintegra e a declaração de estoque, além da Declaração de Apuração e Informação do ICMS (DAPI) e da Escrituração Digital com Informações do ICMS (EFD-ICMS).

#### DAPI

Na hipótese em que houver valores a restituir e complementar, o contribuinte deverá declarar estes valores no DAPI, que já é uma declaração utilizada pelas empresas.

1. No campo 77.1: outros débitos, onde deverá ser indicado o valor total do complemento;

2. No campo 82.1: estorno devido ao FEM, onde deverá ser indicado o valor do FEM complementar;

3. No campo 80: devolução/outras créditos, onde será informado o valor do ST a ser restituído;

4. No campo 82.2: FEM a recolher, onde deverá deduzir do valor contido a quantia a ser restituída referente ao FEM.

#### EFD-ICMS

Para o contribuinte que já entrega a EFD-ICMS, as notas fiscais emitidas deverão ser escrituradas conforme as orientações do Manual publicado na Resolução nº 5.198, contendo os registros C100, C195, C197 e tendo seu reflexo no Bloco E - Registro E210.

#### SINTEGRA

Apesar de constar a dispensa de entrega do arquivo SINTEGRA para os contribuintes que são obrigados a EFD-ICMS, em caso de restituição de impostos, ambas as declarações serão obrigatórias. Inclusive, além de gerar e enviar, o contribuinte deverá manter à disposição do Fisco o referido arquivo eletrônico.

O decreto trouxe alterações no leiaute dos registros, e deverão ser enviados no Sintegra os registros “10”, “11”, “88STES”, “88STITNF”, “88EAN”, “88DV” e “90”. Assim, o SINTEGRA volta a ser uma obrigação constante no dia a dia das empresas.

### DECLARAÇÃO DE ESTOQUE

Deverá ser entregue mensalmente pelo contribuinte a declaração de estoque. Sempre no dia 25 do mês subsequente, quando houver valor a restituir ou a complementar. Como a possibilidade de não existir diferença de impostos é alta, é provável que sempre haverá um valor a compensar ou a restituir.

### CONCLUSÃO

A publicação do decreto trouxe várias mudanças que impactam diretamente no dia a dia do varejista. Desde a formação do preço de venda à finalização das declarações fiscais e apuração dos impostos.

A determinação legal impõe ao varejista uma mudança de olhar sobre a precificação dos produtos. É impulsionada também a atenção ao imposto pago antecipado no momento da compra, em confronto a margem de venda e até mesmo aos descontos e promoções praticadas. Muitas vezes, o preço da venda fica na margem de lucro negativo ou zero.

O comércio varejista é impactado por essas mudanças que implicam em alterações desde os processos operacionais, fiscais e também nas manutenções nos softwares.

A fiscalização está cada vez mais atenta e nos últimos anos o governo tem se dedicado a tornar este processo ainda mais efetivo. Com base no cruzamento dos dados, é exigido um controle mais rígido das compras, preços de venda e estoque dos produtos.

A alteração representa para o setor varejista um desafio para o ano de 2019. Afinal, diante da quantidade de itens que movimentam e da variedade de impostos, será necessário reestruturar o setor de compras e de precificação. É importante dedicar atenção à real carga tributária incidente em cada operação.

Por exemplo, se é vantagem continuar com as práticas atuais de compras, como recebimento de bonificações e verbas por parte de fornecedores, e até mesmo com a concessão de descontos e promoções nas vendas. Já que, se estas não forem analisadas considerando a fiscalização, irão impactar em um aumento no pagamento de impostos.

*Gostou desse conteúdo? Assine a newsletter do InfoVarejo e receba outras informações importantes para sua loja.*

## Uniformes: quais tecnologias você precisa conhecer

Entenda como essas roupas podem influenciar na performance de sua equipe e, conseqüentemente, no resultado do seu negócio



André Vidigal Wakil

Diretor Comercial e de Marketing da Citerol

Funcionários uniformizados contribuem diretamente para a produtividade, marketing e economia das empresas. Além de influenciar positivamente no bem-estar dos profissionais. Já pensou que essas roupas podem ser melhor qualificadas para as demandas de um negócio? Na atualidade, existem tecnologias específicas para cada tipo de trabalho. Algumas características dos uniformes são básicas, como qualidade do tecido e da costura:

**Costura Francesa:** É o nome que se dá ao acabamento em costura dupla que sobrepõe e une o tecido da manga ao restante da camisa, na altura do ombro. Esse é um tipo de acabamento para tecidos finos, por se tratar de uma costura delicada. Tem ótima aplicabilidade em uniformes, pois proporciona resistência e durabilidade, ou seja, economia para o seu negócio. Quando o acabamento é mais simples ele é chamado de Costura Overloque.

No mercado, existem fornecedores que ainda se dispõem a fazer um reforço na costura Overloque, garantindo durabilidade.

**Tingimento em Indanthren:** Atenção ao desbotamento. Uma mudança na coloração dos uniformes pode influenciar diretamente na caracterização da identidade da sua marca. Além do cuidado na higienização dos uniformes, é importante verificar qual o tingimento do tecido. Dentre os vários processos e produtos químicos oferecidos pelo mercado da indústria têxtil, o principal é o corante Indanthren. Ele tem boa aplicabilidade em roupas que possuem algodão em sua composição, devido à afinidade do corante com essa fibra, influenciando na durabilidade do tingimento. Textura microcraquelada: Com a correria do dia a dia, a preferência tem sido por roupas que não amassam, para que não haja a necessidade de passar. O acabamento com textura microcraquelada tem relação com a fibra do poliéster, que por ser sintética, amassa menos. Além de proporcionar uma textu-

ra diferenciada, a escolha por esse acabamento possibilita que os uniformes estejam sempre alinhados. Outras tecnologias de uniformes profissionais são mais específicas e estão relacionadas diretamente às atividades dos profissionais que os vestem:

**Repelente a líquidos, óleos e graxas:** O uniforme de um chef de cozinha, a dolma, é atingido por líquidos e óleos com frequência. Esse tipo de acabamento facilita a limpeza após o expediente e prolonga a durabilidade do uniforme, já que dificulta a absorção desses componentes pela roupa. Antimicrobiano: Conhecido também como anti-odor, o acabamento antimicrobiano evita mal cheiro nas roupas. Essa tecnologia é aplicada em uniformes de profissionais que permanecem muito tempo no sol, ou estão expostos a excesso de calor, como por exemplo, militares. Esse acabamento também dificulta a proliferação de microrganismos e, portanto, de bactérias.

**Antivectores:** O antivector pode ser aplicado por meio da fixação

de um odor na roupa, de forma que os mosquitos não se aproximam de quem veste o uniforme. Ou através de uma textura específica do tecido na qual, ao pousar no uniforme, o mosquito fica preso e morre. Normalmente, a tecnologia é aplicada para profissionais que atuam no campo, em locais abertos.

**Retardante a chamas e arco elétrico:** Em situações de trabalho com riscos de exposição a fogo repentino, calor por radiação e arco elétrico, é necessário aplicar nos uniformes profissionais o acabamento antichamas. Essa tecnologia faz com que o tecido não incendeie quando exposto a estes riscos. O acabamento é desenvolvido com base em exigências do Ministério do Trabalho.

**Proteção UV:** Para proteger a pele da exposição aos raios ultravioletas, a aplicação de proteção UV pode ser uma boa alternativa para profissionais que atuam sob sol. Cada vez mais comuns em uniformes escolares, esse tipo de acabamento prepara o tecido para proteger a pele de quem o veste, para além da própria barreira física da roupa.

**Ecológicos:** Hoje em dia, um percentual dos fios das suas camisas pode ser produzido a partir de reciclagem de garrafas PET. Em prol da responsabilidade ambiental, a indústria têxtil tem utilizado tecidos sustentáveis misturados com fibras de poliéster e de algodão. A consciência ecológica envolvida na produção dos uniformes, além de resultar em resistência e conforto, pode beneficiar o marketing de sua marca.

*A decisão de adotar uniformes profissionais de qualidade pode influenciar no sucesso de uma empresa. Saiba mais sobre o assunto em outros artigos no [www.infovarejo.com.br](http://www.infovarejo.com.br)*

## Facilitando o dia a dia do varejista

Confira as novas integrações

Nos últimos meses, novas integrações foram incorporadas aos sistemas Avanço. Segundo Ronaldo Lucinda, diretor da Avanço Informática, as novas integrações potencializam as possibilidades dos clientes. “Nossa missão é facilitar o dia a dia dos varejistas. Por isso, nossos sistemas estão integrados com as melhores soluções de mercado. Trata-se de um esforço alto que demanda tecnologia e qualidade dos sistemas”, explica. Saiba sobre as últimas integrações:



### TROCO SIMPLES

O Troco Simples é um aplicativo que viabiliza o troco para o seu negócio. Por meio do CPF, e integrando a ferramenta ao sistema da Avanço, o troco do cliente se torna um crédito virtual. O valor acumulado pode ser transferido para conta bancária ou utilizado em compras nas lojas conveniadas. A integração ao sistema possibilita o perfeito fechamento de caixa.



### DOTZ

O Dotz é um programa de fidelidade que possibilita que os clientes acumulem pontos para trocar por produtos e serviços em parceiros conveniados. Com a integração, o varejista poderá mapear o consumo de seus clientes e viabilizar campanhas segmentadas, como por exemplo, dobrar o número de pontos para determinadas compras.



### BEBLUE

Vender mais e melhor, essa é a proposta da Beblue. Aplicativo de cashback, a Beblue reembolsa o consumidor com um percentual do valor de suas compras. O saldo pode ser utilizado em outros estabelecimentos que também aceitam Beblue. Como o percentual de cashback é acordado e dividido entre o estabelecimento e a Beblue, a integração promove esse fechamento na prática.



### MERCAFÁCIL

Gestão de clientes é o principal valor da Mercafácil. O CRM (Customer Relationship Management) visa entender o comportamento do consumidor. Com a integração, é possível monitorar informações demográficas, interesses, hábitos e frequência de compra dos clientes. Aspectos como periodicidade de compra, fidelização de clientes e resultados podem ser mensurados, de forma a viabilizar uma comunicação segmentada.

## DOMINE CADA DESAFIO DO SEU NEGÓCIO



### PEUGEOT PARTNER

SEM ENTRADA E 1ª PARCELA PARA 90 DIAS

- MOTOR 1.6 FLEX
- CAPACIDADE DE CARGA DE 800KG
- PORTAS COM ABERTURA 180°
- DIREÇÃO HIDRÁULICA
- AR-CONDICIONADO

A PARTIR DE

R\$58.881,

CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ



### NOVA PEUGEOT BOXER

SEM ENTRADA E 1ª PARCELA PARA 90 DIAS

- MOTOR 2.0 TURBO DIESEL
- VOLUME DE 13m³
- ALTURA DE 2,52m
- CONTROLE DE ESTABILIDADE
- HILL ASSIST
- DIREÇÃO ELÉTRICA

A PARTIR DE

R\$117.171,

CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ



PEUGEOT RECOMENDA TOTAL

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

@bordeaux\_bh

facebook.com/concessionariabordeaux

BORDEAUX  
A Peugeot da Barão

Av. Barão Homem de Melo, 4.350 • (31) 3298-2200 [www.bordeaux-bh.com.br](http://www.bordeaux-bh.com.br)

\*Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional a partir de R\$ 58.881,00 à vista para Peugeot Partner Furgo 1519 cor Branco Baquise ou financiado pelo Banco PSA com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 2.258,42, com vencimento da 1ª parcela para 90 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. Valor total a prazo: R\$ 81.503,12. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 21,96% a.a., com IOf de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. \*\*Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional a partir de R\$ 117.171,00 à vista para Peugeot Boxer Business L342 1819 cor Branco Baquise ou financiado pelo Banco PSA com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 4.336,56, com vencimento da 1ª parcela para 90 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. e 18,02% a.a. Valor total a prazo: R\$ 154.103,54. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 1,64% a.m. e 21,57% a.a., com IOf de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. \* 3 anos de garantia nos termos dos respectivos manuais. Promoção para veículos faturados, de 01/02/2019 a 28/02/2019 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa com outras promoções. Informações, acesse [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br). SAC Peugeot: 0800 703 2424. Banco PSA - Ouvidoria: 0800-7719090, SAC Banco PSA - 0800 7715579 e Central de Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala: 0800 771 1772.

# A união faz a força

VII Encontro de Gestores Supermercadistas, realizado em novembro de 2018, promoveu a troca experiências entre varejistas



VII Encontro de Gestores Supermercadistas foi realizado em novembro/18 pela Avanço Informática (Foto: Luiz Vasconcelos)

## Equipe Redação

Avanço Informática

Com foco nas tendências e no futuro do varejo, o VII Encontro de Gestores Supermercadistas ocorreu em novembro de 2018. Voltado para clientes da Avanço Informática, desta vez o evento foi realizado no Hotel Mercure Lourdes e contou com palestras e apresentações de *cases* de sucesso.

André Giffoni, diretor de

Marketing da Drogaria Araujo, falou sobre utilizar a inovação como estratégia de liderança de mercado. Alexandre Castro, da Quebec Consultoria, e Samuel Peixoto do Supermercado Pannelão, abordaram o assunto Centro de Distribuição (CD), com o tema “Estruturando sua logística para crescer.”

À respeito de fusões e aquisições, houve uma apresentação da CLR Negócios e Relações, por meio de Alexandre Lacerda. E

ainda sobre modelos de negócios inovadores que pautam o futuro do varejo, o professor Fabian da Fundação Dom Cabral (FDC), Luiz Henrique da CLR e Euler Fuad, presidente do Grupo Super Nosso, conduziram a apresentação e um debate que envolveu vários gestores participantes do evento.

Para César Augusto Lima, controller dos Supermercados Guarim, o evento é uma oportunidade de conhecer colegas do segmento, trocar experiências e adquirir novos conhecimentos. “Considero o Encontro uma ferramenta já que por meio dela entramos em contato com o novo - sejam equipamentos, técnicas ou novos rumos do mercado varejista.” Lima também destacou a exposição do case da Drogaria Araujo e o debate proposto por Fabian, Luiz Henrique e Euler. “Foi muito enriquecedor. Falou-se muito sobre a avaliar o comportamento dos nossos clientes pelo meio físico e virtual, detectando suas necessidades e prestando serviços de melhor qualidade”, afirma.

Paulo Nani, diretor da Avanço, reiterou o sucesso e importância do Encontro de Gestores Supermercadistas. “Nós, enquanto a principal software house do varejo supermercadista de Minas Gerais, temos o dever de promover a união de nossos clientes, pois a troca de experiência entre todos fomenta melhores resultados de suas empresas”, ressalta Nani.



(Foto: Acervo Pessoal)

César Augusto Lima, controller dos Supermercados Guarim e cliente Avanço

**SAVE  
THE  
DATE**

**25** Junho

**8º ENCONTRO  
DE GESTORES  
SUPERMERCADISTAS**