

AVANÇO

news

REMETENTE

Avanço Informática
Av. Brasil, 131 Sta. Efigênia
Bhte - MG
Cep:30.140-000

Malá Direta
Básica

42.790.097/0001-23
SE/MG
Avanço Informática

Correios

avancoinfo.com.br

Conheça o
NOVO AVANÇO,
ERP 100% em nuvem da Avanço

Página 10

DESTAQUES

O que é **Transformação Digital**
nos supermercados

Página 04

Conheça os 5 principais
impactos da **LGPD** no varejo

Página 14

Tudo sobre o **Pix** para o varejo

Página 12

Ouro! Avanço é vencedora do
Troféu Gente Nossa AMIS 2020

Página 20





Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio

Atualmente, é muito comum tratarmos Geração Z e Millennials como sendo a mesma geração. Este é, no entanto, um equívoco. Vamos te mostrar o porquê ao longo desse artigo.

REDAÇÃO INFOVAREJO

Atualmente, é muito comum tratarmos Geração Z e Millennials como sendo a mesma geração. Este é, no entanto, um equívoco. Vamos te mostrar o porquê ao longo desse artigo. Antes de tudo, por que é importante entendermos as gerações?

Por causa do seu comportamento de compra, por ditarem tendências e, obviamente, por serem seus novos consumidores. Além de, com a velocidade das informações pelas redes sociais, influenciarem o mundo.

Geração Y

Em grande parte, essa geração cresceu no início de uma crise financeira global e em meio a uma grande aceleração na tecnologia digital. Eles são definidos como um grupo mais diversificado e socialmente liberal do que os nascidos nas gerações anteriores. Apesar de estarem na vida adulta, se comparados com as gerações anteriores, os Millennials estão um pouco atrás.

Poucos alcançaram marcos como casamento, propriedade privada e paternidade. Muitos, inclusive, ainda moram com os pais e não veem isso como algo negativo.

O que os Millennials querem?

47% dessa geração afirma que a internet é a única coisa que eles não podem viver sem.

Por que esse canal atrai tanto a Geração Y?

Porque a internet entrega o que eles querem!

1. Sentir-se parte de uma comunidade;
2. Se divertir;
3. Ter mais controle sobre o que se relaciona;
4. Confiar e acreditar nas marcas e nas causas que eles apoiam.

O impacto de estabelecer um relacionamento via mídia social é enorme. Assim, entrar nas redes sociais é um fato inquestionável. Se você ainda não o fez, está perdendo vendas.

A geração Y prefere comprar produtos e recursos e, normalmente, têm pouca paciência para serviços ineficientes e ruins.

Dessa forma, a confiança em grandes marcas, com histórico superior, como Apple e Google, é inquestionável. É onde se tem a certeza dos melhores produtos, com a mais avançada tecnologia e garantia. Além disso, é uma geração que sempre busca ferramentas digitais para ajudar a gerenciar suas dívidas e rotina. Os millennials querem parceiros que ajudarão a orientá-los para grandes compras.

Padrões de consumo da Geração Y

De modo geral, os Millennials gastam mais do que as gerações anteriores, especialmente quando se trata de hábitos alimentares, como comprar um café mais caro ou comer fora.

Os Millennials preferem experiências a ótimos produtos e bens de consumo. Eles preferem gastar o dinheiro com o viver do que com o possuir. Por isso, marcas que oferecem uma experiência única e um ótimo atendimento ao cliente tendem a se destacar. Uma empresa que entendeu e acompanhou essa mudança foi a Starbucks, que tem feito o possível para não vender apenas café, mas fornecer algo mais,

experiência.

Há uma razão para que a Starbucks tenha várias tomadas elétricas, Wi-Fi gratuito e cadeiras confortáveis, eles vendem uma experiência de qualidade. O café é apenas algo adicional.

Normalmente um café custa R\$ 1,50, mas as pessoas pagam R\$ 6. A razão para isso é que a empresa agrega uma experiência agradável por trás do café. A Starbucks percebeu que apenas vendendo bebidas não conseguiria liderar o setor.

Os Millennials e o consumo da mídia

Para a geração Y, o relacionamento de mídia social vem antes da compra. 60% dos Millennials negociam com uma marca que seguem e 59% seguem a marca antes de fazer a compra.

Eles assistem à programação 4x mais via dispositivos conectados à TV. Porém, eles assistem 27% menos a televisão tradicional. Isso significa que, cada vez mais, serviços de streaming como Netflix e videogame são digeridos. Além disso, essa geração concentra a atenção em mais de uma tela por vez. Apenas 2% troca de canal durante os comerciais, enquanto 92% usam uma segunda tela durante os mesmos. Ainda, 58% dos consumidores não se importam com publicidade, eles sabem que é ela que mantém as redes sociais que mais utilizam. Porém, 84% não gostam de publicidade tradicional e não confiável.

Ou seja, é hora de mudar!

Geração Z

A Geração Z é marcada como uma geração que desafia estereótipos e dita as próprias regras. Nascidos entre 1995 e 2015, a geração Z representa em torno de 25% da população mundial.

Não há dúvidas de que seu maior foco precisa ser nessa geração, ao mesmo tempo, eles farão você reinventar sua forma de vender. Para conquistar a Geração Z você precisa bem mais do que uma loja física, um site e contas em redes sociais. Para essa geração, simplicidade, comunicação, ecologia e valores é o que define a marca a ser consumida.

A geração Z nasceu em meio a desastres ecológicos e incertezas do futuro. Isso faz com que o que as marcas defendem conte muito no momento de escolha. Apesar de ser uma geração individualista e dividida, essa é a geração mais diversificada da história, definida pela tecnologia, fluidez e união de diferentes culturas. Para eles, diferença não é algo que assusta, muito pelo contrário, atrai.

O que a Geração Z quer?

Essa geração busca marcas que deem valor ao indivíduo e que tenham propósitos. Não é apenas comprar, eles querem saber de onde vem e quem fez esse produto. Eles esperam que as empresas promovam a inclusão e a igualdade de oportunidades em tudo que fazem.

Não comprar de marcas que não compartilham dos mesmos valores não é mais um problema, pois essa também é a geração do "Faça você mesmo".

Se não compactuam com os ideais da marca, se os produtos estão muito caros ou se a marca X fica em outro país, não tem problema. Eles assistem um tutorial no YouTube e colocam a mão na massa, ou então compram o item de segunda mão, o que também é uma tendência. Para eles, os restaurantes também devem atender todos os tipos de consumidores, carnívoros, vegetarianos e celíacos. O consumidor da Geração Z precisa ser conquistado.

Padrões de consumo da Geração Z

A geração Z busca constantemente a verdade e, portanto, valoriza a expressão

individual e evita rótulos.

Ao contrário do que você imagina, a maioria da geração Z, 98%, prefere fazer compras na loja. Uma razão pode ser a falta de acesso a cartões de crédito para fazer compras on-line, preferem utilizar cartões de débito ou dinheiro.

Outra razão, é a de valorizar o momento de compra como uma experiência, e claro, postar nas redes sociais.

A Geração Z e o consumo da mídia

Essa, sem sobra de dúvidas, é a geração mais conectada. Nascidos em meio ao mundo virtual, eles não conhecem o mundo sem internet.

A Geração Z, em média, recebeu seu primeiro celular aos 10 anos de idade. A maioria cresceu brincando com os celulares ou tablets. Cresceram em um mundo hiperconectado, o que faz com que o smartphone seja o método preferido de comunicação.

No entanto, é importante observar que os membros da Geração Z não são cegados pelos "sinos e assobios" tecnológicos de qualquer canal de compras.

A geração Z não quer dívidas. Assim, os cartões de débitos e o mobile banking são os métodos de compra mais consumidos. Mais de 50% não ingressam em uma agência bancária há pelo menos três meses.

Como conquistar a Geração Z?

O primeiro passo é utilizar as redes sociais, mas sem uma enxurrada de informações do mesmo. Invista em um ciclo de feedback. Os clientes devem poder escolher com que frequência querem ser procurados pela sua empresa e qual o tipo de oferta gostariam de ouvir. Obtenha dicas de sites de comércio eletrônico de produto único e concentre-se nos principais atributos e informações do produto. No nível mais básico, se o cliente for imediatamente sobrecarregado pelas ofertas do produto,

é menos provável que ele se converta. A primeira coisa que os consumidores da geração Z fazem é ver se as ações de uma empresa correspondem aos seus ideais.

Com a tecnologia e as redes sociais, eles encontram rapidamente tudo o que há para saber sobre uma marca e desenvolvem um forte ponto de vista sobre ela. Eles não se importam em pagar a mais para ter um produto personalizado, que destaque sua individualidade. Suas prioridades estão na experiência básica de varejo: disponibilidade de produtos, produtos de qualidade e serviço eficiente. Eles podem ser influenciados desde que qualquer item diferente melhore a experiência de compra.

Não se esqueça, a Geração Z quer experiência, se sentir único, mas, ao mesmo tempo, saber que a sua marca se preocupa e atende o todo.

Omnicanalidade neste novo mundo é regra!

O varejo "omnichannel" é imersivo. Ou seja, é colocar o seu cliente, e não o seu produto, no centro.

Pense em como a geração Z cresceu, imersa no mundo virtual.

Assim, eles não aceitam e não conseguem entender que sua loja física seja diferente da sua loja virtual, é tudo a mesma coisa, é sua marca.

Trata-se de se comunicar de maneira única, independente do canal, comunicando o propósito da sua marca e dos seus produtos.

É fazer com que os clientes possam comprar onde quer que estejam, mas mais do que isso, em qualquer momento.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Geração de dados confiáveis para maior precisão na gestão dos seus estoques.



inventarium.com.br

31 3227.7913 | comercial@inventarium.com.br

R. Fernandes Tourino, 487 | Funcionários | Belo Horizonte | Minas Gerais | 30111-000



8 elementos para entender o que é transformação digital nos supermercados

Os critérios de compra estão mudando, para acompanhar essas mudanças você precisa entender e se adequar à transformação digital.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do portal InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo no Brasil. Diretor da Avanço Informática e cofundador da plataforma de compras SuperCompras. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.

Que o mundo tem mudado é fácil perceber, a tecnologia derrubou as barreiras físicas e o mundo está cada vez mais digital.

A transformação digital é um movimento global, não apenas das empresas, mas envolve a relação entre as pessoas, comportamento e cultura.

Pare e pense, se, em 1990, alguém lhe dissesse que em breve as pessoas se relacionariam de forma virtual, conheceriam novas pessoas, manteriam contato, relacionariam em grupo, você provavelmente não acreditaria.

Essa é apenas a ponta do iceberg, as mudanças são muito mais profundas e se espalham por todos os tipos de relações.

O que é Transformação Digital?

Não existe uma resposta objetiva e correta. Por ser um termo relativamente novo, não há consenso sobre o exato significado.

Nos referimos à transformação digital como uma série de mudanças que estão em curso devido às novas tecnologias e à mudança de comportamento do consumidor.

Transformação digital é a mudança que as pessoas, empresas, organizações e até mesmo o estado, está sofrendo para se adaptar a um mundo interconectado, de comunicação em tempo real, onde barreiras físicas não fazem tanta diferença.

E o que a sua loja tem a ver com

isso?

Se sua empresa tem pessoas, ou vende para pessoas, então, querendo ou não, você está no meio dessa mudança.

A transformação está em curso e mudará a forma das pessoas comprarem, se relacionarem com sua marca e enxergarem sua proposta de valor. Não só seus clientes, como também seus colaboradores atuais e futuros, já estão enxergando o trabalho de uma forma diferente.

Adaptar-se a esse novo mundo pode trazer muitas oportunidades para sua empresa e garantir sua existência.

O que é transformação digital dos supermercados?

Os supermercados surgiram no início do século passado. O conceito foi transformador, ao invés de ter um atendimento no balcão, o próprio cliente selecionaria os produtos, que passaram a estar dispostos em gôndolas já com seus preços unitários, os colocaria em um carrinho, realizaria o pagamento e iria para casa.

Esse formato foi um sucesso, principalmente por unir o lançamento de novos produtos com a massificação. O formato alcançou economias de escala, o que possibilitou ao cliente final, mix de produtos a preços baixos.

Desde então, nos últimos 100 anos, tivemos adaptações nos formatos, vieram novas tecnologias e técnicas para melhorar a execução da loja e melhorar a experiência do cliente. Com automação comercial no checkout, evitou-se filas, fornos elétricos deram produtos frescos na padaria, e assim por diante.

No entanto, se pensarmos no formato como um todo, pouco mudou. Ainda tratamos o cliente de maneira massificada, a loja continua sendo

um grande depósito de produtos, que na maioria das vezes tem uma função mais logística do que de positivação de produtos, a loja física atrai o cliente nos formatos tradicionais de promoção, com suas divulgações também tradicionais de carro de som, panfletos impressos, etc.

Entendendo a transformação digital no supermercado

São tantas as mudanças, que realmente fica complexo ter uma visão geral do que está em curso. A batalha está acontecendo em várias frentes. Por isso, organizamos para você uma forma de enxergar essas mudanças e se preparar para cada uma delas.

Separamos 8 frentes em que a transformação no supermercado está ocorrendo. Veja cada uma delas e observe como sua loja lida com essas questões:

1. Centralidade do Consumidor

Um conceito emerge: a centralidade do consumidor, que considera as necessidades, desejos e predisposições do cliente como o ponto de partida inicial para a gestão e tomada de decisão no varejo.

A ideia principal por trás desse termo é que os clientes estão no centro de tudo para a organização e planejamento. Quando a organização começa a pensar sobre seu planejamento de marketing, os clientes são a primeira coisa que você deve considerar.

No digital, a personalização é algo não só possível, como viável. Veja a página inicial ao entrar com seu login na Amazon, as vitrines serão diferentes se comparar com a de qualquer amigo. Essas empresas estabeleceram novas expectativas para os consumidores, que,

no caso, são os mesmos que os seus clientes.

Entender o perfil dos seus clientes, organizá-los em grupos distintos e estabelecer uma comunicação mais efetiva para cada perfil é algo já comum no varejo por meio de softwares de gestão de clientes (CRM e CBM).

2. Economia da Experiência

Qual é o papel da sua loja?

Se o objetivo for logístico, isto é, serve apenas como um depósito, no qual o cliente já entra sabendo o que quer, busca o item e vai embora, esse é um modelo do século passado.

Inclusive, o cliente que quer apenas “abastecer” sua despensa vai ficar cada vez mais atraído por formatos de compra online, onde o esforço é menor. Lembrem-se, as pessoas são preguiçosas por natureza. Quando o cliente descobrir que comprar pela Amazon é mais fácil e prático, ele vai fazê-lo.

Loja é construída para positivar novos produtos, apresentar aos clientes novas experiências, introduzir novos hábitos.

Aquela história de que o varejo físico vai acabar também já é passado. A loja física vai continuar, o que vai mudar é seu papel. Qual é o papel da sua loja hoje?

Pare para pensar, a mídia de hoje, os AD’s (banners de publicidade) que você vê na sua rede social, viraram a loja, basta clicar no ad que você compra o produto. Por outro lado, a loja virou a mídia, é na loja que o cliente estará fisicamente, com todos seus sentidos (ver, tocar, cheirar, testar), use-os a seu favor.

A mídia virou a loja, mas a loja virou a mídia. Lembre-se dessa frase.

3. Omnicanalidade

As pessoas compram das marcas, não de canais.

Se seu cliente está comprando online, sua loja tem de estar no online.

Omnicanalidade é uma abordagem multicanal para vendas que busca fornecer aos clientes uma experiência de

compra única, estejam eles comprando online de um computador ou dispositivo móvel, por telefone ou em uma loja física.

Uma abordagem omnichannel significa que há integração entre os canais de distribuição, promoção e comunicação.

Por exemplo, o cliente pode usar um computador para verificar o estoque da loja no site, comprar o item posteriormente com um smartphone ou tablet e retirá-lo no local escolhido.

A pandemia foi uma grande demonstração da necessidade das empresas se adaptarem para o modelo omnichannel, além de provar que as empresas que já estavam nesta jornada tiraram uma grande vantagem da crise, não apenas venderam mais, como conquistaram clientes, que continuarão comprando de seus supermercados mesmo depois da crise.

4. Coopetição

Coopetição é um termo criado a partir da união de duas palavras: competição e cooperação. Na prática, é enxergar seu concorrente, não apenas como concorrente, mas também como um possível parceiro.

As tecnologias digitais promovem essas oportunidades de colaboração por meio das plataformas.

Uma plataforma pode ser definida como um meio online que coloca uma parte em contato com outra, como compradores e vendedores. Os exemplos mais comuns são Amazon Marketplace, Airbnb e Uber.

Ao colocar um produto em um marketplace como a Magalu, Lojas Americanas ou Amazon, você está de certa maneira, se aliando a um concorrente – se ainda não concorrente, potencial concorrente. Ela te entrega uma plataforma para aumentar vendas, e você entrega o produto, satisfazendo o cliente dela – e pagando uma comissão.

Sua loja pode aliar-se a outros

concorrentes para negociar com fornecedores, tendo acesso a preços menores e a um mix maior de produtos. Essa estratégia pode ser usada para competir com uma grande rede da sua cidade. Algumas iniciativas neste sentido já são conhecidas pelos supermercadistas, são as centrais de compras.

Essas alianças serão cada vez mais importantes, pois, a transformação digital traz consigo novos competidores que até então sua loja não tinha, desde os grandes e-commerces como a Amazon, até novos modelos de negócios que visam abocanhar famílias de produtos da sua loja, como o Home Refil faz com a família de produtos de limpeza.

5. Processos simples e essencial bem feito

O 5.º tema da transformação digital é a abordagem da gestão em relação às operações. A digitalização da empresa não é uma realidade apenas para o setor de vendas e atendimento ao cliente. O digital está cada vez mais fazendo parte dos colaboradores que ficam nos corredores da loja.

Aplicativos para apoio na execução e controle de tarefas no chão de loja já é realidade nos maiores varejistas. Em outros países, onde a tecnologia é mais barata e a mão de obra é cara, robôs são comuns nos corredores das lojas.

Outro ponto, com a digitalização e o apoio de ferramentas em nuvem, a tendência dos processos é se simplificarem. O ganho de produtividade com a adoção de ferramentas inteligentes e digitais vai superar cada vez mais processos manuais e específicos.

Cada vez mais, o essencial bem feito, vai ser mais importante. No contexto supermercadista, na gestão estamos nos referindo ao controle de estoque (naturalmente o processo periódico de inventário), gestão financeira e compras, na loja, o bom atendimento e limpeza,

QUER AUMENTAR SUAS VENDAS?

FAZER PROMOÇÕES POR CONTA DA INDÚSTRIA?

CONHEÇA A SCANNTECH E O CLUBE DE PROMOÇÕES

O **Clube de Promoções** ajuda o varejo a aumentar suas vendas, por isso trabalha nas três principais frentes: **SORTIMENTO, PREÇO e PROMOÇÃO**. Tudo isso em uma ferramenta simples, online e gratuita para o varejo. Já são mais de **19 mil lojas** parceiras e mais de **40 indústrias** com promoções exclusivas. Entre em contato e saiba mais.

ScanntechBrasil/    

(11) 3027-1700 | clubedepromos.com.br

 **scanntech**  **CLUBE DE PROMOÇÕES**

e ainda, para o cliente, o equilíbrio da percepção de qualidade dos produtos vs. o preço.

6. Inovação e Velocidade

Outro tema da transformação digital sempre presente, independente do setor, é a abordagem à inovação.

A inovação no passado custava caro e tomava muito tempo. Com tecnologias digitais, testar passou a ficar cada vez mais barato e rápido.

Partimos então de uma abordagem de muito planejamento e testes longos, para uma abordagem mais enxuta, com prototipação e testes rápidos. Assim, erra-se muito, mas erra-se pequeno e barato.

As decisões então, tem de deixar de serem tomadas com base na intuição e autoridade, e passam a confiar cada vez mais em testes e validações. Testes esses cada vez mais descentralizados e conduzidos de maneira recorrente por mais pessoas dentro da organização.

Para isso, uma arquitetura de software em nuvem, com integrações disponíveis com outros sistemas, é fundamental. Só assim será garantida a flexibilidade e a velocidade para conduzir os testes e as mudanças necessárias.

7. Orientação a dados

Com o advento da internet, da computação em nuvem e do desenvolvimento de computadores com processadores poderosos, criou-se um solo fértil para o crescimento de uma tecnologia até então presente em apenas filmes futuristas: inteligência artificial.

Com um volume de dados enorme, processadores poderosos e algoritmos cada vez mais inteligentes, soluções inovadoras estão chegando ao mercado prometendo reduzir custos e aumentar os resultados de forma relevante.

Que as empresas estão tomando decisões cada vez mais orientadas a dados e menos em intuição é um fato. Mas e o varejo? Qual é a utilização de dados no dia a dia do supermercado? Quais são as decisões no dia a dia dos gestores da loja que realmente são pautadas por dados?

O comprador, ao consultar dados do software de gestão como quantidade em estoque, último preço de compra, preço de venda do concorrente pesquisado, e assim, negociar com o fornecedor sua próxima compra, está se baseando em dados.

Existem grandes desafios para trabalhar orientado a dados, uma arquitetura de software preparada para integrar os dados de diferentes

departamentos, exportar e importar dados com flexibilidade e baixo custo com soluções satélites são imprescindíveis para alcançar o sucesso.

A grande questão agora é consumir e se apoiar nos dados corretos e mais relevantes.

É focar no enriquecimento dos dados mais úteis e valiosos para o negócio. Em supermercados, entender profundamente o perfil dos clientes de cada loja, seu comportamento de compra e cruzar com dados de produtos, como rentabilidade, é essencial para a otimização dos resultados.

8. Cultura Digital (colaborativa, aberta ao erro)

Você deve ter percebido que a transformação digital que está em curso depende não só de tecnologia, mas principalmente de pessoas.

A tecnologia é o pilar da transformação digital, no entanto, são as pessoas que conduzirão as mudanças necessárias.

A mudança é de atitude dos gestores em relação ao que é importante, a visão que se tem sobre o cliente, o concorrente, os erros. Entender a necessidade de mudança e imputar um senso de urgência em todos da empresa.

Em muitos supermercados o setor que cuida das pessoas é o DP, responsável pela admissão, demissão e só. Construir um RH estratégico, que busca desenvolver as pessoas e suas competências para atingir os resultados da organização é necessário.

O que sua empresa vai precisar para essa empreitada

A transformação digital nas empresas é um processo, ou seja, não existe um início, meio e fim, é uma constante.

O ambiente para que isso aconteça é uma pirâmide, onde a base é a arquitetura de sistemas, em seguida processos definidos e no topo dela as pessoas, que serão os protagonistas da mudança, utilizando as ferramentas para executar os processos necessários.

Tecnologia

A incorporação da tecnologia digital no ambiente de varejo tem ganhado força rapidamente, à medida que os varejistas reconhecem as oportunidades que ela apresenta.

Para que sua loja tenha acesso a todos os recursos e tecnologias – bigdata, IA e IoT – uma arquitetura de software baseada em nuvem, orientadas a APIs e robusta, será fundamental para a jornada da transformação.

A tecnologia é a base da transformação digital, é seu veículo nessa jornada. Planejar bem essa etapa é

crítico para o sucesso de todo o projeto.

Processos

Conforme comentado antes, os processos também estão sofrendo mudanças com a transformação digital. Veja só o tanto de complexidade que a omnicanalidade trouxe aos processos operacionais de milhões de varejistas.

Na prática, processos é como trabalhamos, e na transformação digital precisamos revisá-los sob o olhar da simplicidade, eficiência, agilidade e claro, em última instância, sempre orientado ao cliente.

Precisamos sempre reforçar que a transformação traz complexidade, por isso, buscar a simplicidade e prezar pelo essencial bem feito são abordagens que mostram bons resultados.

Pessoas

Se a tecnologia é o veículo da transformação digital, as pessoas são quem a conduz.

Não tem transformação digital sem gente. Inclusive essa transformação é intensamente baseada em pessoas.

A transformação digital, antes de tudo, é uma agenda de pessoas. Claro que a tecnologia desempenha um papel central, mas sem o envolvimento das lideranças da empresa, sem o comprometimento à mudança, sem o engajamento de todos os colaboradores, do vendedor ao presidente, a tecnologia se tornaria irrelevante. Tecnologia não faz nada sozinha.

Hora da Mudança

A transformação digital deve estar na agenda estratégica de todo empresário, não só do varejo, mas de todas as empresas. As mudanças estão se intensificando a cada dia por uma série de razões, seja a chegada de gerações que já nasceram no ambiente digital – geração Z – seja pelo advento de uma série de tecnologias com potencial de alto impacto, como Inteligência Artificial, computação quântica, internet das coisas (IoT), impressoras 3d, etc.

A mudança é inevitável. Se será uma ameaça ou uma oportunidade, dependerá dos gestores da empresa.

O caminho da transformação digital é a melhor aposta para a sustentabilidade e perenidade do seu supermercado.

Fazer parte ou não dessa transformação, é sua escolha.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

NovoAvanço, sistema de Gestão em Nuvem especializado em Supermercados

O NovoAvanço é um ERP desenvolvido 100% em nuvem com módulos e rotinas específicas para supermercados, aliando tecnologia de ponta com os 27 anos de experiência da Avanço no segmento.



Segurança e confiabilidade

Infraestrutura robusta, backup simultâneos.



Agilidade e inovação

Velocidade na implementação de soluções, facilidade nas integrações.



Mobilidade e flexibilidade

Acesso em qualquer lugar.



Performance

Hardwares continuamente atualizados.



Custos operacionais mais baixos

Esqueça manutenção de servidores, formatação, etc.



Focado em supermercados

Módulos e rotinas específicas para o segmento.

Controle sua loja com segurança de onde quiser.

Entre em contato e saiba mais.

Quais as principais armadilhas ao escolher um software de gestão para supermercado

Ao escolher um software de gestão você pode se deparar com diversos quesitos técnicos que podem corroborar em erros durante o funcionamento. Veja as armadilhas possíveis durante a escolha.

REDAÇÃO
INFOVAREJO

Um software de gestão envolve quesitos técnicos, como a arquitetura do software, exige conhecimento em computação, envolve pontos de regras de negócio e exige conhecimento de processos.

Além disso, o ERP é algo muitas vezes intangível, pois oferece um grande volume de serviços, dificultando a avaliação por parte do supermercadista.

Todos esses fatores colaboram para que erros sejam cometidos ao definir qual o melhor software de gestão para o seu supermercado.

Com o intuito de te ajudar, nós decidimos esclarecer os principais pontos que você deve ficar atento para não cometer erros nesse processo.

1. Não ter clara as prioridades e o que está buscando com o sistema

Essa falta de clareza vai deixá-lo à deriva e inseguro quando começar a aprofundar nas diferentes ofertas do mercado.

O que você busca em um ERP é melhorar a operação do PDV ou é melhorar o controle de estoque? Para não cometer erros, antes de definir qual software utilizar, discuta com sua equipe sobre as reais necessidades que o mesmo precisa ter. Se a necessidade vem pela lentidão do PDV ou da inconsistência de dados no sistema.

2. Não avaliar o serviço

Um bom software de gestão precisa ser muito mais do que apenas um sistema com funcionalidades e livre de erros. Um fornecedor de ERP precisa entender sobre vários assuntos da sua operação e resolver diferentes problemas dos mais variados processos e setores.

Basicamente são 4 tópicos principais, em relação aos serviços, que você não

pode deixar de olhar ao escolher o software para o seu supermercado.

- Suporte ao cliente;
- Implantação do sistema e treinamento dos usuários;
- Resposta a resolução de problemas;
- Relacionamento.

Portanto, não caia na armadilha do serviço. Entenda os níveis de serviço e padrões de atendimento do seu futuro fornecedor de ERP.

3. Olhar para funcionalidades demais

Se você estiver no processo de compra do software de gestão vai chegar o momento das demonstrações e de avaliar o sistema em si.

Nesse momento, é natural dar muita atenção às funcionalidades e possibilidades. Consultores que realizam demonstração são mestres em mostrar várias possibilidades e infinitas funcionalidades.

É comum comparar o sistema com o número de funcionalidades e possibilidades que cada um tem. Essa é uma das principais armadilhas e você pode cair nela de diferentes formas.

A primeira é achar que você precisa de um sistema que tenha tudo, sendo que se parar para analisar, sua loja não utiliza a maioria das funcionalidades existentes no sistema. Assim, você se esquece de olhar para suas prioridades e para as operações essenciais e básicas da empresa para olhar para pequenos detalhes, que depois de implantados dificilmente você utilizará.

Outra forma de cair nessa armadilha é passar a ter a visão de que o sistema são as funcionalidades. E como já vimos, temos a parte de serviços, mas não só isso, temos uma parte importante de qualidade do sistema, pois não adianta ter tudo se, na prática, existem problemas e falhas para funcionar.

Na demonstração de sistema normalmente tudo funciona muito bem, não caia na armadilha de olhar muito para as

funcionalidades em si.

Para isso, é fundamental voltar na primeira armadilha e ter claro os processos que sua empresa irá utilizar. Defina o que é prioridade e o que é particularidade.

Tenha isso bem levantado e documentado na hora de enviar ao fornecedor e para que ele avalie e responda formalmente o que ele atende e o que ele não atende.

A melhor forma de enxergar essa armadilha é pela analogia da árvore de natal. O primeiro passo para se ter uma árvore de natal é ter a árvore, o pinheiro, em si. Ninguém monta uma árvore de natal apenas com os enfeites, sem a árvore, senão você não tem uma árvore de Natal.

Aqui é a mesma coisa. Não se escolhe um sistema pelas funcionalidades que talvez um dia você vá usar, se escolha um sistema para resolver aquilo que é mais importante para você, com eficiência e eficácia.

4. Não avaliar a qualidade do software

A próxima armadilha é não avaliar a qualidade do sistema. Assim como o serviço temos algumas dimensões a serem avaliadas nesse quesito.

O importante aqui é ter a segurança de tudo aquilo que está no sistema, seja no descritivo do sistema ou o que foi demonstrado. Não adianta ter se não funcionar.

- Erros no sistema

Erros no sistema são naturais, como falamos acima, é importante ter bem acordado qual será a rapidez em suas resoluções. No entanto, existem sistemas mais estáveis que outros. Assim como existem sistemas que têm uma incidência demasiada de erros.

Erros geram retrabalho, improdutividade e atrasam o trabalho da sua equipe, portanto, é relevante sua avaliação. É fundamental conseguir avaliar isso e não cair

na armadilha de comprar um sistema que tem erros constantes. Como fazer isso?

Novamente, há duas formas. A primeira é perguntar diretamente para a empresa se eles possuem algum relatório de incidência de erros nos seus sistemas – software houses organizadas tem isso, até porque esse é um dos pontos mais críticos do desenvolvimento de sistema.

A segunda forma é buscar referências de clientes que utilizam o sistema. Neste caso é importante encontrar usuários maduros que utilizam bastante o sistema e também saibam diferenciar erros de sistema de erros operacionais.

Inconsistência de dados no sistema

Bem similar ao problema de erros, mas esse caso é mais ligado aos dados em si. Existem falhas e erros que corrompem dados do sistema.

Um dos principais motivos para implementar um sistema em uma empresa é organizar as informações de maneira segura e eficiente.

Se você tiver problemas com consistência de dados, essa segurança estará perdida. Alguns exemplos são lançamentos que somem do sistema e dados que são alterados sem rastreabilidade.

Como confiar no estoque do sistema se o mesmo altera os dados sem explicação? É mais comum do que se imagina e, normalmente, os sistemas têm várias ferramentas para evitar e rastrear esse tipo de problema.

- Lentidão do sistema

A velocidade do sistema vai impactar diretamente na produtividade da sua equipe, traduzindo-se em custos.

Essa característica está ligada diretamente a arquitetura do sistema e aos equipamentos que serão utilizados.

Se o sistema é pesado, você precisará investir em equipamentos caros para ter velocidade – isso se o problema resolver, o que nem sempre acontece.

Sistemas em nuvem são uma boa opção, uma vez que os equipamentos estão na nuvem e são da responsabilidade do fornecedor. Portanto, fica mais fácil cobrar pela melhoria da velocidade.

- Documentação do usuário

A documentação do usuário é muito pouco avaliada no momento da compra, mas assim como os serviços, é uma das características que estará mais presente no seu dia a dia.

Uma documentação bem feita vai conferir agilidade e produtividade para sua equipe, pois será mais fácil de utilizar

o sistema e implementar novos processos. O custo de mudança será reduzido e fará grande diferença.

5. Não avaliar as integrações do sistema

Outra armadilha no momento de escolher um software para sua loja é não avaliar as integrações disponíveis e as possibilidades de integração.

Sua empresa vai utilizar outros sistemas na loja, isso é um fato, e para que esses sistemas funcionem com produtividade e eficiência provavelmente precisarão estar integrados com o seu ERP.

Avaliar os sistemas que já estão integrados e qual é a dificuldade de integração com outros sistemas é primordial para quem está avaliando um sistema na década de 2020.

6. Escolher uma empresa que não seja focada no seu negócio

As regras de negócio são complexas. Um software que funcione muito bem para uma loja de roupas, por exemplo, nem sempre vai funcionar com maestria para um supermercado.

Por isso, analise uma empresa que atenda lojas como a sua, que já tenha renome no ramo e que seja sólida. Se você tem um supermercado procure um sistema focado em supermercado.

Além disso, você precisa lembrar que a escolha de um ERP envolve a gestão dos dados e informações do seu negócio, a empresa escolhida precisa ser extremamente confiável.

7. Olhar apenas para custos diretos da solução

A última armadilha e talvez uma das mais comuns é avaliar apenas os custos diretos de contratação da ferramenta. Isto é, o valor inicial e o valor de contrato mensal. Por que?

Existem diversos custos indiretos envolvidos com o ERP da sua empresa. Para citar alguns:

- Custos de aquisição de equipamentos;
- Custo de aquisição de licenças de sistemas;
- Reembolso de despesas dos técnicos de implantação;
- Custo e esforço da sua equipe para a implementação do sistema.

Mas o maior custo de todos sem dúvida é de uma escolha mal feita.

Gastar todo esse tempo de avaliação, implementação e treinamento, com todo o investimento realizado, para depois descobrir que a solução não atende suas necessidades, que o serviço prestado é insuficiente ou que o sistema em si não funciona, é, sem dúvidas, um grande prejuízo.

Não só financeiro, mas mais do que isso, de tempo. Sua empresa perdeu tempo, e tempo, infelizmente, não se recupera.

Portanto, não poupe cuidado e atenção no processo de compra do seu software de gestão.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

CONTABILIDADE GERENCIAL FGF

A CONTABILIDADE FGF É MUITO MAIS QUE CONTABILIDADE

- ✓ DADOS IMPORTANTES NA PALMA DA MÃO
- ✓ AUXÍLIO NA TOMADA DE DECISÕES
- ✓ CONTABILIDADE FOCADA EM ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS DE CRESCIMENTO.




GRUPOFGF

Uberlândia: (34) 3224-0123
Rio de Janeiro: (21) 3513-5222
www.fgfcontadores.com.br

Conheça o NovoAvanço, o novo ERP 100% em nuvem da Avanço

Veja quais os benefícios e as funcionalidades de um Software em nuvem!

REDAÇÃO AVANÇO INFORMÁTICA

Como um varejista na busca constante por resultados, certamente há processos na loja que já utilizam software e ferramentas hospedadas na nuvem. Essa é a evolução natural no uso da tecnologia.

Vivendo isso no seu dia a dia, a Avanço Informática trabalhou duro para desenvolver uma nova plataforma de produtos alinhada com o futuro, entregando o melhor software de gestão para o seu negócio, o NovoAvanço.

Toda essa mudança foi potencializada pela pandemia do Covid 19, que comprovou que estamos no caminho certo. Uma arquitetura de sistemas com informação baseada na nuvem traz segurança e produtividade para as empresas.

Para esclarecer algumas dúvidas sobre os atributos do NovoAvanço, Gabriel Junqueira, diretor da Avanço, responde algumas perguntas.

Como funciona as atualizações de versão do Software ao utilizá-lo em nuvem?

Com o software local tradicional, as próprias empresas são responsáveis por manter seu hardware e software atualizados. Para se manterem seguros, há a necessidade de upgrade de hardware de tempos em tempos, atualização frequente de versões do software e a execução contínua dos backups das informações.

Mas, na realidade, os varejistas têm inúmeras preocupações mais urgen-

tes do que acompanhar as atualizações de software e verificar se a segurança dos dados está garantida. Adicionalmente, se a empresa usa várias soluções de software e ainda com integrações, uma atualização de sistema pode gerar dor de cabeça e paralisação das operações.

Ao utilizar um ERP na nuvem, você minimiza o risco com a manutenção periódica do servidor e elimina as atualizações de software complicadas, pois elas simplesmente deixam de existir! O NovoAvanço garante que você estará sempre, automaticamente, na versão mais recente, podendo utilizar todas as novas funcionalidades que vêm com ela.

Como a produtividade é influenciada ao se utilizar um ERP em nuvem?

Com menos preocupações com a manutenção de software e hardware, os profissionais de TI passam a ter mais tempo para se dedicarem à regra de negócios, maximizando a resolução de problemas da operação, o que potencializa o aumento da produtividade da equipe.

Outra grande vantagem ao processar um software em nuvem, é a possibilidade de fazer uma conexão de qualquer

lugar. O acesso às informações com maior facilidade, com acompanhamento em tempo real, leva a melhores e mais rápidas tomadas de decisão.

Você pode acessar as informações de qualquer computador ou celular e acompanhar suas vendas, fazer alterações e ajustes em preços ou itens, analisar dados, acessar painéis e compartilhá-los com colegas. Assim, você estará sempre em dia com seus dados, pronto para agir quando precisar.

Por fim, uma garantia é o poder computacional oferecido em função do data center com o qual trabalhamos, o Amazon Web Services (AWS). O seu ERP estará sempre rodando nas melhores máquinas, pois o hardware é atualizado continuamente, de forma transparente ao usuário. O poder de processamento cresce junto com as suas necessidades! E mais, sem você precisar de pagar mais por isso.

Como a pandemia do Covid19 muda o cenário da tecnologia no supermercado?

A pandemia do Covid mudou não só a forma de vender, mas também a forma de trabalhar. Uma das características de um software de gestão em nuvem é a flexibilidade, que permite, por exemplo, um funcionário de escritório, que seja do grupo de risco, trabalhar de casa, sem afetar sua produtividade.

Outras características são inovação e agilidade. Um ERP em nuvem possibilita a integração entre sistemas com maior facilidade e dinamismo. Um exemplo é a integração com sistemas de e-commerce,



que se tornaram indispensáveis durante a pandemia. Embora nossos sistemas já estejam integrados a dezenas de lojas virtuais, o ambiente na nuvem orientado a APIs (Application Programming Interface) permite a ampliação das integrações a outros fornecedores de sistemas com maior facilidade. A sua loja passa a ter mais liberdade e opções para integrar com outras lojas virtuais que porventura ainda não estejam integradas ao ERP.

A infraestrutura na nuvem é confiável?

Com infraestruturas de TI internas tradicionais, as empresas correm o risco constante de paralisações e falhas. Os servidores locais nem sempre podem garantir um desempenho consistente e se uma peça-chave do seu hardware deixar de funcionar, você pode não conseguir atender aos clientes ou fechar vendas, além de até mesmo correr o risco de perder seus dados de negócios.

No que diz respeito à confiabilidade, uma infraestrutura tradicional necessita de um plano de recuperação de desastres, exigindo que você crie redundância, monitore cuidadosamente as condições de operação e disponibilidade. Em resumo, você precisa prever uma reserva financeira para monitoramento, caro e complexo.

Com o NovoAvanço você poderá se livrar de todos esses problemas. Mesmo se ocorrer uma falha de hardware - digamos que sua rede de computadores ou servidores fiquem inoperantes - você não perderá seus dados, pois eles estão armazenados com segurança na nuvem e podem ser acessados quando necessário. Além disso, os seus dados podem ser acessados pelo smartphone! A nuvem também garante, antes de tudo, confiabilidade.

Utilizar um Software em Nuvem é seguro?

Com um software tradicional, é responsabilidade da empresa manter medidas de segurança rígidas para proteger



PDV da Momo Confeitaria já trabalhando com o NovoAvanço.

os dados e usuários contra ameaças externas.

Quando você processa um software de negócios na nuvem, todas essas preocupações são transferidas para o seu provedor de serviços em nuvem, que é, sem dúvida, mais bem equipado para fornecer os melhores recursos de segurança, com as vantagens dos controles integrados em várias camadas e de inteligência contra ameaças externas.

Vale ressaltar mais alguma qualidade do NovoAvanço?

Claro, o varejo tornou-se um negócio 24 horas por dia, 7 dias por semana; as vendas acontecem a qualquer hora e as tendências mudam tão rápido como um raio. Como gerente de varejo, você não pode se dar ao luxo de ficar sem visibilidade do negócio entre 18h e 8h ou quando estiver fora do escritório. Com o NovoAvanço, o varejista pode obter acesso de qualquer lugar e a qualquer hora aos dados de sua empresa.

Exemplo de quem usa

O NovoAvanço já está em operação desde o início deste ano em dezenas de lojas. A rede de supermercados Mania Gostosa, com 4 lojas, no centro de BH é uma delas.

Outro case interessante é a Momo

Confeitaria, grupo empresarial com 5 lojas. O sócio Danilo Guerra conta como tem sido sua experiência com o sistema.

“Fomos clientes Avanço no passado e estamos muito satisfeitos por voltarmos. O NovoAvanço melhora muito as operações de empresas pequenas e médias como a nossa. Por exemplo, a questão do servidor não ser administrado por nós, a integração ser feita pelo NovoAvanço e não precisar de ter uma VPN, representa a funcionalidade e a praticidade desse sistema, isso não tem preço. Quanto aos outros módulos do sistema, o Frente PDV da Avanço, por exemplo, não precisa nem falar. O aplicativo da Avanço funciona perfeitamente, me dá muita informação e tranquilidade quanto às operações das minhas lojas.”

É hora de dar o passo!

Com o NovoAvanço, nossa empresa busca oferecer ao segmento supermercadista e aos varejos de alimentos, um software de gestão preparado para a transformação digital do varejo.

Com operações cada vez mais digitais, as metas de maior produtividade, segurança, performance e agilidade são indispensáveis e só por meio da nuvem elas serão alcançadas.

O software está em contínuo crescimento para atender operações de forma cada vez mais completa, entregando controle e resultados à loja.

Como o Ronaldo, diretor da Avanço, pontua “Atualmente temos mais de 30 profissionais diretamente envolvidos no projeto do NovoAvanço. Apenas na área de desenvolvimento são 15 desenvolvedores dedicados apenas ao Novo. É a Avanço investindo no futuro”.

A Avanço está há 27 anos fazendo o melhor para ajudar o varejista. O NovoAvanço veio para reafirmar nosso compromisso!



Loja Mania Gostosa, cliente Avanço que já está com o NovoAvanço em operação desde o início do ano.



Tudo sobre o Pix para o varejo

O Pix terá forte impacto na economia nacional e é uma importante iniciativa para trazer uma forma eficiente de realizar operações financeiras. Veja tudo sobre o Pix aqui!

REDAÇÃO
INFOVAREJO

As novas tecnologias estimulam o sistema financeiro a repensar suas operações, principalmente devido ao aumento da demanda dos clientes por soluções de pagamentos mais simples, rápidas, seguras e econômicas. O esforço do Banco Central para responder a esse desafio se consolidou em um nome que você vai ouvir muitas vezes: Pix! Esse sistema, desenvolvido pelo Banco Central, permitirá ao brasileiro fazer e receber pagamentos instantâneos, transferências eletrônicas de dinheiro concluídas em poucos segundos, a qualquer hora do dia e para qualquer instituição financeira.

O Pix terá forte impacto na economia nacional e é uma importante iniciativa para trazer uma forma eficiente de realizar operações financeiras. Também facilita a inclusão da tecnologia no dia a dia, desenvolvendo um ambiente mais ágil e competitivo.

O que é Pix?

Pix é o sistema criado pelo Banco Central para dar vida aos pagamentos instantâneos. É por meio do Pix que todos os bancos serão interoperáveis, o que significa que as transferências e pagamentos serão permitidos de uma carteira digital para outra em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O que são pagamentos instantâneos?

Os Pagamentos Instantâneos são transferências eletrônicas entre diferentes contas bancárias em que a transmissão de pagamento e a disponibilização dos fundos ao beneficiário final ocorrem em tempo real e cujo serviço está disponível para o utilizador final 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O Banco Central viu a necessidade de criar e regulamentar esse novo esque-

ma de pagamento por causa da digitalização do e-commerce e da atual lacuna nos meios de pagamento.

Por que o Pix surgiu?

De acordo com o Banco Central, a população do Brasil está se tornando cada vez mais centrada no celular. Essa visão está alinhada com a abordagem "mobile first", um conceito aplicado em softwares onde o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento é direcionado aos dispositivos móveis.

Para o comércio, isso significa que o e-commerce continuará gradativamente dando espaço ao m-commerce (compras por dispositivos móveis) no futuro e a indústria de pagamento precisa estar preparada. Os usuários esperam cada vez mais um processo de checkout mais simples com uma experiência sem atrito.

No geral, espera-se que o celular ultrapasse o computador em termos de gasto geral em 2021, representando 51% do comércio eletrônico. Os métodos de pagamento estão mudando para acomodar essa nova tendência: as pessoas agora estão pagando através dos seus dispositivos móveis, algo que ajuda nas compras por impulso.

Como o Pix surgiu?

Muitas instituições financeiras começaram a trazer soluções mais vantajosas e inclusivas para um público amplo. As operações mais rápidas e com taxas menores, antes restritas ao cumprimento de muitos requisitos (ter conta em banco, por exemplo), se popularizaram.

O Banco Central encontrou nesse cenário de mudanças o suporte para atingir um de seus principais objetivos: a democratização do sistema financeiro.

Para desenvolver soluções concretas, foi lançado o projeto: LIFT, Laboratório de Inovação Financeira e Tecnológica, coordenado pelo Banco Central e FENASBAC (Federação Nacional das Associações dos Servidores Públicos do Banco Central).

Para agregar mais, também participaram empresas interessadas em compartilhar soluções com o setor financeiro, melhorando a troca de ideias.

Outro motivo para apostar no pagamento instantâneo é incluir a população sem conta bancária no sistema financeiro. Em 2017, 70% da população brasileira era considerada bancarizada de acordo com o Banco Central, deixando 48 milhões de pessoas sem acesso a cartão de débito, cartão de crédito ou conta bancária.

Apesar disso, os não-bancarizados movimentam cerca de 1 trilhão de reais da economia do país por ano, o que anda de mãos dadas com o uso preferencial do papel-moeda pela grande população.

Quando questionados sobre por que não possuem conta em banco, 49% não confiam em bancos, 31% afirmam não ter dinheiro suficiente para fazê-lo e 29% preferem usar dinheiro.

Criando uma nova forma de pagamento que tira a necessidade de lidar com os bancos tradicionais e a bagagem cultural que leva as pessoas a não confiarem neles e que corta as altas taxas de utilização de cartões de crédito e débito, é possível trazer essas pessoas para que o sistema financeiro legitime a forma como elas movimentam o dinheiro, isso reduz o custo de manutenção do papel-moeda em circulação.

Pilares do Pix

O Pix é a soma de uma atitude inovadora com os objetivos do Banco Central, trazendo para a economia nacional tecnologia de pagamentos instantâneos e transferências de dinheiro de forma mais rápida, segura e econômica.

Os pilares do Pix são: disponibilidade, velocidade, conveniência, segurança, ambiente aberto, multiplicidade de casos de uso e fluxo de dados com informações agregadas.

- Disponibilidade por 24 horas por dia, 7 dias por semana;
- Velocidade pelo fato da transação ser realizada em poucos segundos, espera-se uma média de até 10 segundos para liquidação das operações;
- Conveniência pela questão mobile e facilidade de uso pelo usuário;
- Ambiente aberto pela estrutura flexível e aberta à participação, na qual instituições não financeiras poderão participar;
- Multiplicidade de casos de uso pelo fato de que o Pix poderá ser utilizado em diversas situações, desde pagamentos de compras no comércio até pagamento de impostos e taxas;
- Fluxo de dados com informações agregadas, dado que o Pix possibilita o envio de mais informações junto com a ordem de pagamento, ajudando em conciliações e conferências futuras;
- Por fim, o pilar da segurança é garantido pelas tecnologias inovadoras de autenticação do Banco Central e pelo Pix estar sob o guarda-chuva da Rede do Sistema Financeiro Nacional.

O objetivo principal é criar um sistema 24/7 para pagamentos e transações instantâneas, que use QR Code como método de pagamento padrão.

Isso acontecerá não só online, mas também no ambiente físico. Será obrigatória a adesão de empresas de pagamento e instituições financeiras com pelo menos 500.000 contas ativas.

O que vai mudar com o Pix?

O lançamento do Pix é uma excelente atualização para muitos varejistas. De alguma forma, quase todo mundo que faz ou recebe pagamentos tem vantagens com isso. Um sistema inclusivo e menos burocrático, com maior agilidade e menores taxas, desenvolvido para agilizar as operações financeiras e apoiar a economia.

Benefícios do Pix ao Consumidor Final

Não só as empresas serão beneficiadas pelo Pix, o consumidor final também será favorecido, mas como?

1. Método de pagamento instantâneo com código QR

Como já foi dito, o QR Code é o principal meio de pagamento no Pix. Funciona exatamente como um método QR Code, por um smartphone que mediará o processo lendo o código e enviando-o ao Pix.

2. Multiplicidade de recursos

O pagamento instantâneo pode ser feito em várias situações, tais como:

- Transações entre duas pessoas;
- Transações entre empresas;
- Pagamento de serviços e produtos, onli-

ne ou fisicamente;

- Transações envolvendo o governo.

3. Tempo e flexibilidade

Um dos benefícios mais atraentes do Pix é o tempo e a flexibilidade que ele oferece aos usuários. A leitura do QR Code promove um pagamento literal instantâneo a qualquer hora do dia, entre usuários de bancos diferentes. Também permite transações instantâneas entre empresas, pessoas, pessoas e empresas, etc.

4. Custos

No Brasil, o método comum para transações, como DOC, TED (Transferência Interbancária) e boleto, costuma ser conhecido pelo alto custo e lentidão na hora de confirmar as transações, pois não é instantâneo. Já o Pix não gera custos para Pessoa Física. Ou seja, as pessoas físicas não precisam pagar pela utilização do método.

Varejo vs Pix: quais são os benefícios para as lojas?

Além dos custos baixos, fatores de tempo e ambiente aberto – que já são realmente atraentes –, listamos alguns dos benefícios do Pix para o varejo.

1. Redução de custos de intermediação

No varejo, a transação à vista realizada em cartão é a modalidade cartão de débito. Nessa modalidade o dinheiro sai da conta do consumidor no momento do pagamento e é destinada à conta do varejista. Como essa operação é realizada por empresas de pagamentos, as adquirencias, existe um processamento de dados e o pagamento é realizado normalmente em 2 (dois) dias úteis.

Com a desintermediação da transação à vista, o varejista ao receber um pagamento via Pix de seu consumidor final receberá o dinheiro na hora! Espera-se também que as taxas cobradas pelo operador financeiro será menor que as atuais cobradas na modalidade cartão de débito. Ou seja, o varejista reduzirá custos e receberá o dinheiro mais rápido.

2. Reduz os riscos operacionais

Segundo João Manoel Pinho de Mello, diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução do Banco Central:

“Além disso, esta iniciativa, em linha com a revolução tecnológica em curso, permite inovar o surgimento de novos modelos de negócio. Promove a eletrônica dos pagamentos, reduzindo os riscos operacionais e as principais dificuldades relacionadas ao uso do dinheiro em espécie.”

Ao tornar o processo eletrônico, a tendência é reduzir o risco operacional de pagamentos instantâneos e transações financeiras.

3. Disponibilidade e velocidade de pagamentos instantâneos

Os recursos disponíveis permitem concluir o procedimento em segundos. Também disponível para fazer pagamentos instantâneos 24 horas por dia, 7 dias por semana, mesmo em feriados. O método de segurança é assegurado pelo Sistema Financeiro Nacional e suas formas de autenticação.

4. Aumenta a experiência do usuário

Torna-se muito conveniente para o usuário final quando é possível fazer um pagamento instantâneo em uma base regular usando um smartphone. O início, a conciliação e a confirmação dos pagamentos estão focados nas necessidades do usuário final.

O método fácil, sua disponibilidade e rapidez também aumentam a experiência do usuário, que não ficará estressado por esperar todo o processo.

O que os varejistas precisam fazer

A partir de agora, apenas as instituições de pagamento autorizadas pelo BCB poderão liquidar transações diretamente na plataforma Pix. Portanto, os varejistas precisarão se integrar direta ou indiretamente aos agentes locais para permitir o processamento de pagamentos por meio do Pix.

O primeiro passo é procurar sua fornecedora do software de PDV e entender como utilizá-lo em seu software. Soluções de mercado já estão se preparando para homologar seus softwares para que atenda a esse novo formato de recebimentos.

O Pix atende perfeitamente e fortalece as diretrizes de um bom software de PDV: velocidade, segurança, simplicidade e experiência.

Procure saber sobre o Pix e adapte sua loja para receber essa nova forma de pagamento, mantendo sua empresa atualizada com o mercado e inclusiva para todos os consumidores. Lembre-se, são 48 milhões de cidadãos desbancarizados no Brasil, que atualmente compram apenas no dinheiro, mas que em breve utilizarão seu celular para realizar pagamentos na sua loja!



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



Conheça os 5 principais impactos da LGPD no varejo

A LGPD veio para mudar sua forma de coletar dados, entenda tudo sobre essa lei que afeta diretamente o mercado varejista.

LUIS FELIPE S. FREIRE

Advogado com notória expertise em Direito Digital, sócio da Silva Freire Advogados, árbitro da Cames, Membro do IBGC, Co-Fundador do Instituto de Formação de Líderes - IFL.

Acesse <https://silvafreire.com.br/site/lgpd/> ou entre em contato pelo WhatsApp (31) 99237-2543 ou pelo telefone (31)3296-8001.

A entrada em vigor da LGPD tem criado muita euforia nas empresas do setor varejista. Por ser o setor responsável por lidar diretamente com o consumidor final, o Varejo será, também, onde os impactos (positivos ou negativos) serão sentidos primeiro.

E não poderia ser diferente, já que a lei foi criada “com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”.

Portanto, pode-se dizer resumidamente que o objetivo principal da LGPD é proteger os dados da pessoa natural (sujeito de direitos e obrigações).

Urgência na implantação da LGPD

A LGPD entrou em vigor no último dia 18/09/2020. Muito tem se falado sobre as multas milionárias que podem ser aplicadas àqueles que descumprirem as regras da Lei.

A notícia boa é que as multas (sanções administrativas) somente poderão ser aplicadas a partir de agosto

de 2021, data em que a Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, já estiver constituída, conforme entendimento do art. 65, I-A, da LGPD. Além de fiscalizar o cumprimento da lei, a ANPD também é responsável por regulamentar pontos específicos. Vale lembrar que no último dia 26/08/2020 foi publicado o Decreto 10.474/20, estabelecendo a estrutura regimental e a ocupação dos cargos na ANPD.

Porém, o fato da ANPD ainda não poder aplicar eventuais sanções, não significa que as empresas poderão adiar a implantação da Lei.

Isso porque os próprios titulares dos dados e outras empresas e/ou associações (de defesa do consumidor, por exemplo) poderão exigir o cumprimento da Lei (que já está em vigor) e responsabilizar aqueles responsáveis pelo tratamento de dados, seja pessoa natural ou jurídica.

Portanto, a implantação da LGPD deve ser tratada com máxima prioridade.

Responsabilidade Civil

Como já dito, apesar de as sanções administrativas estarem suspensas, a Lei já está em vigor, portanto, as empresas já podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento da legislação.

O judiciário brasileiro já tem

recebido demandas acerca da LGPD e proferido decisões condenando empresas que descumprem a legislação.

É o caso, por exemplo, de decisão determinando que uma grande construtora pague R\$10 mil a título de danos morais por divulgar dados de um cliente com outros parceiros comerciais, entre eles empresas do ramo varejista (lojas de decoração), que passaram a procurar o comprador e oferecer seus produtos e serviços.

Além dos danos morais, as empresas podem também ser condenadas em danos materiais e lucros cessantes, por exemplo, caso fique demonstrado o prejuízo para o consumidor.

Vale destacar que, além de penas pecuniárias, a partir de agosto de 2021 as empresas poderão sofrer grande dano reputacional, uma vez que a Lei prevê sanção de publicização da infração. Outras penas como o bloqueio e eliminação dos dados pessoais poderão ser aplicadas.

LGPD na prática do varejo

1. Parceria

O primeiro ponto importante a se observar, com base na própria decisão judicial, é ter cautela antes de fazer parcerias com outras empresas, para compartilhamento de dados.

Neste caso é importante exigir que o parceiro comprove o “consentimento” do consumidor para aquela venda ou compartilhamento de dados em documento por escrito ou outro meio eficaz de demonstrar a manifestação de vontade, como uma manifestação em um site, formulário online ou e-mail, por exemplo.

Também é importante que a empresa adquirente (ou recebedora) dos dados também possua a LGPD implantada, com regras claras de como aqueles dados serão utilizados e também de proteção aos mesmos. A comprovação da governança dos dados, por meio de Políticas de Gestão de Dados e de Segurança da Informação, além da demonstração da implantação da cultura de proteção de dados dentro das empresas, será decisiva para se evitar multas ou, ao menos, minorar o valor da sanção.

2. Clientes

A relação com o cliente pessoa física é, para a grande maioria das varejistas, a principal relação negocial.

É imprescindível que a empresa tenha regras claras de tratamento de dados.

Quais serão os dados tratados? Nome, endereço, e-mail, CPF, idade, número do cartão de crédito, histórico de compras, preferências de compras, orientação sexual/religiosa, etnia, dados de saúde, dados biométricos, informações políticas ou filosóficas, são alguns exemplos.

Os dados sensíveis citados anteriormente, por exemplo, somente podem ser colhidos quando o titular concordar de forma destacada, para finalidades específicas.

Se o empresário deseja, por exemplo, implantar um sistema que vai guardar o histórico de compras ou as preferências de compras, é necessário que ANTES disso se obtenha o “consentimento” do cliente. Importante lembrar que é do empresário a obrigação de provar que teve o consentimento.

Outro ponto de atenção é o compartilhamento de informações entre empresas de um mesmo grupo econômico. Se um cliente fez uma compra em um supermercado e deseja que esses dados possam ser utilizados pelas demais unidades e empresas do grupo econômico, é indispensável também existir essa previsão e obter o consentimento do cliente também com relação a isso.

Sua empresa está pronta para respeitar e atender a todos os direitos de seus clientes, titulares dos dados?

1. Direito de negar a coleta de dados;
2. Direito de conhecer e receber cópia de todos os dados tratados que estejam de posse da empresa;
3. Direito de corrigir estes dados;
4. Direito de esquecimento, ou seja, de solicitar que seus dados sejam excluídos dos sistemas;
5. Direito à portabilidade de seus dados;
6. Direito de restringir o processamento de seus dados conforme sua conveniência;
7. Direito de ser notificado em caso de ocorrer um incidente de violação de dados.

3. Fornecedores

O mesmo raciocínio também se aplica aos fornecedores/vendedores/distribuidores.

Se você deseja compartilhar dados com um fornecedor, é indispensável obter o consentimento do cliente e provar ao seu fornecedor que o cliente te deu o consentimento para compartilhar os dados.

Mas sua responsabilidade não para por aí. Se o fornecedor não tiver implantado a LGPD e os dados se tornarem públicos e o consumidor for prejudicado, tanto o fornecedor quanto o empresário que compartilhou os dados poderão ser responsabilizados SOLIDARIAMENTE, conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor.

Caberia, então, uma ação de regresso do empresário contra o fornecedor, neste caso. Mas aí o prejuízo já teria se concretizado e demoraria até a ação de regresso terminar e sem a certeza de recebimento dos valores gastos.

Portanto, indispensável, também, exigir do fornecedor que já tenha implantado a LGPD, antes de compartilhar os dados.

4. Contratos

Outro ponto importante, conforme se percebe do que já fora explicado, é que a empresa possua contratos bem redigidos, pois a regra de mercado será negociar e possuir relações comerciais apenas com outras empresas que também já tenham implantado a LGPD e possuam as previsões e regras em seus contratos.

Contratos Online

A legislação brasileira permite que um contrato seja assinado de forma online, a partir de uma aceitação tácita no próprio site da empresa, por exemplo. A LGPD, por sua vez, permite que o consentimento do titular dos dados seja também “por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular”.

Assim, temos que compras e negociações online também já devem observar a LGPD. Nestes casos, é ainda mais importante uma implantação segura, que vai se dar por meio da interação entre o escritório de advocacia e o desenvolvedor/programador dos sistemas/software.

Essa implantação deve ser rigorosa, de forma a permitir comprovar a manifestação de vontade do titular. E isso só será possível ao se comprovar não apenas o IP utilizado para clicar o botão de OK, como também nas demais informações que permitam identificar quem é o titular dos dados (nome, cpf, cartão de crédito, ou outras informações pessoais, como login/senha) e informações gerais sobre a coleta (ip, data, site, etc).

5. Aumento de ações judiciais e procedimentos administrativos relacionados a LGPD

A expectativa é que, por lidarem diretamente com o consumidor final, as empresas do varejo sejam as que mais receberão demandas judiciais e procedimentos administrativos movidos pelo Ministério Público e Procon.

Por isso, é bom estar preparado, com contratos bem redigidos, regras e políticas de segurança claras.

E isso só é possível com uma implantação feita por profissionais que sejam experts na área, que farão o mapeamento com cautela e que conheçam a fundo como deve se dar a implantação.

O momento é de cautela e de implantação da LGPD com os devidos cuidados, para que o processo seja eficiente.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



Como o CRM impactou a fidelização no varejo durante a pandemia

O varejo foi um dos setores mais impactados pela pandemia do Covid-19, entenda quais foram os desafios e quais foram as tendências desse período.

FERNANDO GIBOTTI

Founder e CEO GS Ciência do Consumo/ Doutor em Computação Aplicada INPE/ Especialista em Ontology Engineering - University of Münster - Germany/ Especialista em Geographic Information Technologies - Universitat Jaume I - España/ Mestre em Engenharia Urbana - UFSCar - Coordenador/Executor / Consultor de Projetos de TI, Inteligência e Relacionamento/Fidelidade em empresas como Bradesco, JBS/Friboi, Cadbury Adams, Petz, Condor Supermercados, BH Supermercados, etc.

A pandemia trouxe para a população, de forma geral, um sentimento de medo muito intenso e, consequentemente, fortes impactos e muitos desafios para o varejo. No Brasil, em meados de março, quando foi decretada a pandemia e o início do isolamento social, circularam muitas informações – verdadeiras e falsas – sobre desabastecimento de lojas e falta de produtos essenciais, o que levou a população em massa aos supermercados e gerou um grande aumento de vendas.

Esse crescimento nas vendas trouxe, inicialmente, um lado muito positivo: o aumento do faturamento. Uma análise da GS Ciência do Consumo, considerando 25 milhões de compras feitas em hipermercados, supermercados e cash&carry em todo o Brasil, mostra que o faturamento destes canais de vendas em março cresceu 30,6%, em relação ao mesmo mês de 2019. Mas, por outro lado, trouxe também grandes desafios.

Os desafios do varejo

O primeiro deles foi o de manter

toda a cadeia de abastecimento funcionando. Afinal, com a ida em massa aos pontos de vendas, os varejistas precisaram se organizar, ter estoque para suprir as necessidades dos clientes. Para se ter uma ideia, em abril, segundo dados da GS, o ticket médio das compras feitas em hipermercados, supermercados e cash&carry aumentou 12,9%, além do número de itens colocados nos carrinhos que subiu 10%. E essa variação positiva perdura até agora.

Ainda em abril, os varejistas também se depararam com uma outra situação: o público 60+ - que corresponde, em média, a 19% das compras físicas nos três canais de vendas - deixou de ir às lojas, em função do medo da contaminação. Ou seja, o varejo, mais uma vez, precisou enfrentar alguns desafios:

1 – Primeiro, foi preciso criar formas alternativas para que esse público pudesse comprar. Uma das respostas mais óbvias era a utilização da tecnologia, com recursos como WhatsApp, sistema click e retire etc. A GS, por exemplo, disponibilizou rapidamente uma ferramenta de vendas via WhatsApp aos varejistas. Somente na segunda quinzena de março, os lojistas que aderiram ao novo recurso chegaram a registrar um acréscimo de 113% nas vendas.

2 – Além disso, as lojas foram

obrigadas a desenvolver protocolos de segurança, tanto para clientes como para funcionários, dos mais simples aos mais complexos, como, por exemplo, a demarcação do espaço físico para que houvesse o respeito ao distanciamento, a disponibilidade de álcool gel, uso de máscaras, luvas e a adoção de meios de pagamentos 'contactless'.

E, mais uma vez, o varejista conseguiu demonstrar resiliência no processo, pois, de forma geral, a adaptação foi extremamente rápida, dando segurança aos compradores.

Nesse momento, um ponto que trouxe grande vantagem competitiva aos varejistas foi o CRM. Aqueles que já possuíam dados e informações e mantinham relacionamento de alguma forma com os seus clientes conseguiram criar um vínculo ainda mais forte e emocional com eles. Isso foi feito, por exemplo, mandando mensagens úteis, via SMS, WhatsApp e aplicativos, que tranquilizaram o cliente em relação ao abastecimento, à segurança, sobre formas adicionais de compras, horários especiais de atendimento para o público 60+, tudo de forma muito simples e ágil.

Ou seja, o varejista uniu sua plataforma de dados com o poder de comunicação para mostrar para os shoppers os cuidados que estavam sendo tomados, as alternativas criadas para que as com-

pras pudessem ser feitas com segurança, sempre pensando em oferecer uma boa experiência. Mas os desafios não pararam por aí, e o CRM foi fundamental para ajudar a solucionar todas as adversidades.

Ainda com os temores trazidos pela pandemia, o público passou a adquirir itens de consumo essencial; muitas categorias e produtos foram abandonados nesse processo, especialmente pelas classes C e D. Com essa situação, os varejistas que possuíam um CRM e utilizavam os dados de forma estratégica, criaram promoções para aqueles produtos com prazos de vencimento mais curtos.

Com o apoio da tecnologia, as lojas também conseguiram direcionar o abastecimento de produtos voltados ao novo hábito do consumidor de cozinhar

o ticket médio do cliente fidelizado em relação ao não fidelizado foi de 112,7%.

Aprendizados e tendências

Os varejistas, durante todo o período da pandemia, mostraram que, mesmo com todos os desafios, é possível ter respostas a altura, pois conseguiram se adaptar, atender as necessidades e anseios dos clientes e crescer em um período de tanto medo e incertezas sem precedentes neste século – o último foi no século passado, com a gripe espanhola.

Para nós, da GS, que entendemos de Ciência do Consumo e atuamos com tecnologias para unir varejo, indústria e consumidores, sempre com o objetivo de aumentar o faturamento no ponto de venda, esse período de pandemia e quarentena modificou as relações estabelecidas entre varejo e shopper. Nesse

adaptação e para se manter na rota de crescimento. Afinal, alguns hábitos deverão ser mantidos por um bom período ainda, como alimentação mais saudável e a busca por produtos que sejam mais essenciais.

Nos últimos anos, o shopper buscou, de forma geral, a conveniência. E os varejistas que entenderam isso se destacaram e ganharam mercado. Agora, soma-se a essa conveniência aspectos de segurança. Ou seja, quem mantiver no dia a dia a conveniência e a segurança sairá na frente nesta disputa.

Por fim, os programas de relacionamento, suportados por CRM, demonstraram sua eficiência e os resultados concretos obtidos a partir desse engajamento com o cliente. E o uso de tecnolo-



mais em casa. O isolamento social exigiu menos idas a restaurantes e mais tempo no preparo de refeições, fazendo com que o consumidor, inclusive, investisse na compra de produtos mais saudáveis. Assim, a tecnologia foi utilizada de forma inteligente para alavancar vendas de itens específicos.

Todo esse trabalho serviu para fidelizar ainda mais os clientes. Mês a mês, durante a pandemia, o varejista que criou estratégias e atuou de forma a manter o shopper informado, conectado, com experiências diferenciadas, teve um resultado muito mais positivo no faturamento.

Prova disso é o Índice de Fidelização e Engajamento do Varejo (IFEV), que começou a ser mensurado pela GS Ciência do Consumo recentemente. Ele demonstra que clientes fidelizados são os grandes responsáveis pelo impulsionamento das vendas e da manutenção do faturamento desses varejistas. No mês de outubro, por exemplo, a diferença entre

momento tão importante, apoiamos nosso cliente para que ele utilizasse com o máximo potencial o CRM na promoção de produtos, tornando a experiência de compra mais fluída, gerando conteúdos exclusivos, com recomendação e ofertas relevantes para o consumidor, em uma estratégia completa de aumento de faturamento.

E muitos aprendizados ficam desse período que ainda estamos vivendo. Um deles é que a velocidade de adaptação é fundamental para que o negócio sobreviva tanto às crises como às tendências que surgem constantemente. Além disso, a tecnologia, muitas vezes colocada em um plano operacional, pode e deve ser utilizada de forma estratégica, auxiliando na tomada de decisão.

Outro ponto importante é que a Ciência do Consumo demonstrou claramente que conhecer clientes e hábitos é fundamental para a velocidade de

gias como ferramentas estratégicas, com apoio de conteúdo hiperpersonalizado e relevante, dará, certamente, vantagem competitiva ao varejista.

A história tem demonstrado, com fatos concretos, que outras situações similares a essa que estamos vivendo poderão se repetir. E os varejistas precisam se preparar para isso, precisam estar dotados de ciência do consumo, tecnologia, forte cultura empresarial, funcionários engajados e capacidade de adaptação para suportar as crises. Porque mais do que se adaptar, é preciso de agilidade, de rapidez.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

E-commerce para pequenos supermercados: entenda porque dá certo

A pandemia do Covid-19 trouxe maior visibilidade e necessidade do E-commerce. Veja aqui o porquê do seu supermercado precisar dessa nova forma de vender.

FERNANDO BRAVO

Fundador da VipCommerce e é especialista em E-grocery e em E-commerce para supermercados

O varejo é um dos setores que têm apresentado mais mudanças com as novas tecnologias nos últimos anos, a crescente participação do e-commerce e o impacto das mídias sociais nas lojas assustam os empresários.

As razões para essas mudanças não estão apenas na evolução e maturidade das tecnologias, dos sites de e-commerce em todos os aspectos, desde a navegação ao pagamento, e da penetração de dispositivos móveis conectados a grande parte da população brasileira.

Bom, e onde entra o seu supermercado nessa história?

Você precisa pensar na sobrevivência do seu negócio no longo prazo. E esse futuro cruza com novas tecnologias e os novos consumidores (Millennials e Geração Z). Por isso, vale a pena começar a pensar em como montar um e-commerce para pequenos supermercados.

Para o dono do negócio, as vendas online surgem como uma oportunidade de aumentar o faturamento da loja, aumentar o ticket médio, reduzir a capacidade ociosa do supermercado e, conseqüentemente, aumentar a produtividade da empresa.

O que muita gente não sabe, é que o pequeno supermercadista tem muitas vantagens, em relação às grandes redes, quando o assunto é e-commerce.

Afinal, por que há mais chances de sucesso no e-commerce para pequenos supermercados?

Flexibilidade

A flexibilidade do pequeno empresário é um dos grandes elementos que favorecem o sucesso do e-commerce para pequenos supermercados. Esses empresários não contam com uma rede de processos burocráticos, o que favorece a tomada de decisão e o controle da operação.

Além disso, a organização logística desses negócios é mais aberta, sendo mais fácil a realização de alterações que facilitam o sistema de vendas on-line.

Medo da própria concorrência

O medo de criar uma concorrência com as próprias lojas é algo que passa na cabeça dos donos de grandes redes de supermercados.

Porém, para o pequeno supermercadista esse medo não faz sentido. O e-commerce para pequenos supermercados faz com que a demanda de venda cresça, dado que aumenta a visibilidade da marca e faz com que suas ofertas cheguem em consumidores que não seriam alcançados apenas com a loja física.

Proximidade com o cliente

A proximidade com clientes do pequeno supermercado faz toda diferença no momento de implantar uma loja virtual.

Normalmente, o pequeno supermercadista consegue ter um contato mais próximo e direto com o consumidor da sua loja. Dessa forma, o lançamento de uma nova plataforma de venda acaba ganhando mais adesão, devido à comunicação rápida entre cliente e empresário.

Por conta dessa proximidade, o dono do negócio consegue identificar a demanda do seu público e assim criar ações para supri-las.

Ferramentas adequadas

O e-commerce é uma loja, só que ao invés de ser feita de tijolo e cimento, ela é feita de códigos de programação. Assim, contar com softwares adequados faz toda a diferença.

A primeira ferramenta para o e-commerce para pequenos supermercados é um sistema de gestão implementado. Para uma operação minimamente bem sucedida na internet, você precisará de informações confiáveis de estoque, cadastro de produtos e um processo eficiente de emissão de

documentos fiscais. Esses processos devem ser centralizados no seu sistema de gestão ERP.

Em seguida, você precisará da sua loja virtual, a plataforma de e-commerce, que será responsável pelo processo de venda online, desde a exposição dos produtos no site, até a finalização da venda.

E-commerce para pequenos supermercados: os desafios

Existem três grandes desafios do e-commerce no segmento:

1. Dificuldade na escolha e entrega dos perecíveis;
2. Logística de entrega aos clientes e disposição dos mesmos para pagar pelo frete;
3. Alto custo de operação deste tipo de vendas.

Por ser mais flexível e estar mais próximo da operação, nos dois primeiros desafios o pequeno supermercadista sai na frente. O desafio do custo da operação é possível contornar utilizando a capacidade instalada da loja e ociosidade da equipe interna em horários de baixo movimento.

Portanto, por incrível que pareça, o pequeno supermercadista tem mais chance de vencer no e-commerce do que uma grande rede. Aproveite essas vantagens e foque na qualidade dos produtos entregues ao cliente.

Se o objetivo do seu supermercado é aumentar as vendas, aumentar o ticket médio e conquistar novos clientes, implantar um e-commerce é uma excelente solução.



Leia o artigo completo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Implantação
rápida com
acompanhamento
personalizado



App e site com
a sua marca



Integração
ERP



Gestão da
Separação/Logística



Opção de delivery
e clique/retire



Maior galeria de
fotos do mercado

Ofereça uma experiência
de compra integrada e
mantenha sua marca em
todos os canais de venda.



Do clique à
entrega em uma
única plataforma.



Ouro! Avanço é vencedora do Troféu Gente Nossa AMIS 2020, na categoria Tecnologia e Gestão

REDAÇÃO AVANÇO INFORMÁTICA

Avanço, pelo 9.º ano consecutivo, é vencedora do Troféu Gente Nossa AMIS, na categoria Tecnologia e Gestão, sendo agraciada pelo 3.º ano consecutivo com o Troféu Ouro, o prêmio mais alto da categoria.

O Troféu Gente Nossa, considerado o Oscar dos fornecedores de Minas Gerais, é promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e possui uma tradicional cerimônia de premiação para revelar os destaques entre os finalistas de 23 categorias. Entretanto, a edição de 2020 precisou se adaptar às imposições que o

momento atual exige, os finalistas foram anunciados na edição de outubro da Revista Gôndola e os destaques foram revelados no dia 28 de outubro por meio dos canais digitais da AMIS, além de serem publicados na Revista Gôndola do mês de novembro.

Os jurados da premiação são os próprios supermercadistas, que avaliam os fornecedores em alguns quesitos, como: relação comercial, atendimento, pontualidade na entrega e participação de mercado. "Receber esse reconhecimento dos próprios supermercadistas é muito gratificante. Demonstra que todos os nossos esforços em mais de 27 anos de história valeram a pena, além de indicar que estamos caminhando na direção correta",

ressaltou Alcides Junqueira, sócio fundador da Empresa.

Paulo Nani, diretor da Avanço, destaca o lançamento do NovoAvanço, um ERP 100% em nuvem que já está em operação dezenas de lojas, além do APP Avanço para clientes. "A premiação reconhece nossos esforços para levar soluções inovadoras ao setor supermercadista", disse Paulo.

A Avanço agradece a todos que confiam em suas soluções e que, por isso, fazem parte de todo esse reconhecimento. Agradece também a todos os colaboradores da **#FamíliaAvanço**. O comprometimento da equipe foi fundamental para alcançar o 9.º prêmio.



Alexandre Poni, presidente AMIS, entregando o Troféu Gente Nossa para Gabriel Junqueira, diretor Avanço.



Confira os vencedores, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



Não está na loja? Não se preocupe!

Acompanhe os principais resultados da sua loja de onde estiver:

- Vendas
- Número de vendas
- Ticket médio
- Vendas por forma de pagamento
- Vendas por departamento
- Vendas por horário
- Produtos mais vendidos

Entre em contato e solicite a configuração do AppAvanço para sua loja.

