

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

**Mala Direta  
Básica**  
42.790.097/0001-23  
SE/MG  
Avanço Informática  
Correios



# NFC-e

**EM MG:** a Avanço mais uma vez se consolidando no mercado.  
Páginas 04 e 05

**8º ENCONTRO  
DE GESTORES  
SUPERMERCADISTAS**  
Veja como foi:

**Páginas 12 e 13**

**SUPERMINAS 2019:**  
A vitrine para negócios  
do varejo

**Página 20**



## Como implementar a NFC-e em sua loja

As datas para a adequação à NFC-e já começaram. A seguir, você verá como fazer para implementar essa modalidade em sua loja e ficar em dia com a SEFAZ.

EDNA ABREU

Contadora, especialista em Contabilidade Fiscal e Tributária, com atuação na área fiscal e empresarial e ênfase em tributos. Trabalha na Avanço, fornecedora de software de gestão para o varejo.

A NFC-e é um padrão nacional de documento fiscal eletrônico que serve para registrar as transações comerciais realizadas entre uma empresa e o consumidor final. Após o envio da NFC-e para a SEFAZ, ela pode ser autorizada, rejeitada ou enviada em contingência.

Os prazos de obrigatoriedade da implementação da NFC-e já estão correndo, certo? Neste artigo, falaremos sobre o que você deve fazer para implementar a NFC-e em seu estabelecimento.

### Requisitos para implementar a NFC-e:

Para implementar a NFC-e você precisa de um equipamento local com o software instalado (computador, tablet ou smartphone), o Certificado Digital e também uma impressora para realizar a impressão do DANFE-NFC-e.

O modelo de Certificado Digital usado para implementar a NFC-e pode ser o A1 ou o A3. Recomendamos que utili-

ze o A1, pois ele é gerado e armazenado no computador pessoal ou até mesmo na nuvem, dispensando o uso de cartões inteligentes ou tokens. É possível utilizar o mesmo certificado digital da matriz para as filiais, desde que possua a mesma raiz do CNPJ, que são os 8 primeiros dígitos do CNPJ.

Apesar do documento transmitido à SEFAZ ser eletrônico, é necessário que o varejista mantenha o arquivo digital da NFC-e por, no mínimo, cinco anos, devendo disponibilizar à fiscalização quando solicitado.

### Dois conceitos que você precisa entender antes de implementar a NFC-e: Rejeição x Contingência

Ao implementar a NFC-e na sua loja, você deve tomar alguns cuidados! Uma das principais diferenças da venda com cupom fiscal para a NFC-e é que, para finalizar as vendas, é necessário enviar o arquivo digital para validação das informações pela SEFAZ.

Ao enviar a NFC-e para a SEFAZ, a nota fiscal pode receber duas respostas: autorizada ou rejeitada. Para as situações

em que não houver retorno do arquivo enviado, deve-se estudar a possibilidade de emitir em contingência. Caso seja autorizada, basta você finalizar a compra e entregar o comprovante para o cliente. Explicaremos, a seguir, o conceito de rejeição e contingência.

### Rejeição

Rejeição da NFC-e são erros no processo de transmissão da mesma NFC-e que podem ser ocasionados pelo não cumprimento das regras de validação estabelecidas pela SEFAZ, publicadas através da Nota Técnica. São diversos os fatores que podem levar a rejeição, vão desde cadastros fiscais e comerciais incorretos a falhas nos sistemas operacionais e ERP.

As rejeições podem trazer transtornos para a operação da loja e atendimento ao cliente. Caso uma NFC-e seja rejeitada no PDV, não será possível finalizar a venda. Imagine seu operador de caixa diante de um cliente com o carrinho cheio e a NFC-e rejeitada?

Resumindo, a rejeição pode gerar o aumento de filas e, conseqüentemente,

acarretar a perda de clientes e gerar re-trabalhos para a correção dos erros. Não é isso que você quer, na sua loja não é mesmo?

### Contingência

A emissão da NFC-e em contingência ocorrerá quando existir algum problema técnico de comunicação, seja nos servidores da SEFAZ, caso estejam indisponíveis, ou problemas técnicos em sua empresa, como internet fora do ar. Essas situações fazem com que não seja possível autorizar os arquivos de forma online.

Nesse caso, para conseguir realizar as vendas, a SEFAZ permite que as NFC-e's sejam emitidas em modo contingência, ou seja, os arquivos serão emitidos de forma offline, sem realizar a validação das regras pela SEFAZ. Após resolvido os problemas que impediam a autorização, as vendas devem ser transmitidas para a SEFAZ até o final do primeiro dia útil subsequente ao da emissão da nota.

O não cumprimento deste prazo pode acarretar multas e penalidades. Como a quantidade de vendas no varejo é grande, caso não exista um acompanhamento eficaz das notas emitidas em contingência e posteriormente enviadas para serem autorizadas na SEFAZ, este processo pode se tornar crítico, aumentando as chances de autuação por falta de oficializar as vendas junto ao órgão.

Caso seu estabelecimento não entre nos critérios de obrigatoriedade de adesão à NFC-e, é interessante analisar o custo x benefício em aderir à NFC-e de forma voluntária. A emissão de NFC-e exige que você mantenha em operação uma boa estrutura de hardware e internet, além de fazer necessário o treinamento de pessoal. Lembre-se também que na NFC-e existe o processo de rejeição, podendo acarretar o atraso das vendas.

### Passo a passo para implementar a NFC-e:

Após todos os esclarecimentos acima, mostraremos o passo a passo necessário para adotar o sistema em sua loja.

**Passo 1:** O primeiro passo para implementar a NFC-e na sua loja é verificar o cadastro do seu estabelecimento com o estado. Para isso, você deve:

- Obter o Credenciamento (Código de Segurança do Contribuinte -CSC) junto à SEFAZ;
- Estar em dia com a Inscrição Estadual;
- Verificar o cronograma de obrigatoriedade com as novas datas e identificar em qual sua loja se enquadra.

**DICA:** Prepare-se para a adoção da NFC-e, mas, atenção para não se precipitar. Uma vez que sua empresa optar por emitir a NFC-e, mesmo que não esteja na obri-

gatoriedade, não há como desistir. A partir desse momento, intervenções e novas autorizações de ECF não serão permitidas.

**Passo 2:** O segundo passo para implementar a NFC-e consiste em verificar os sistemas.

### Certificado Digital

• A1 ou A3? Recomendamos o certificado A1, visto que o mesmo certificado pode ser replicado nos PDV's (caixas).

### Software emissor de NFC-e

Recomendações na hora de avaliar um software emissor de NFC-e:

- Fazer backup automático das NFC-e's;
- Operar em contingência off-line;
- Tratar as rejeições de NFC-e, como, por exemplo, ser possível excluir do carrinho o item que esteja sendo rejeitado, para que a venda possa ser efetuada;
- Contar com auditorias e validação do cadastro de produtos e das obrigações acessórias, para evitar autuações e multas.

**Passo 3:** O terceiro passo para implementar a NFC-e diz respeito à infraestrutura.

- Internet – Importância da redundância (backup): Contar com uma internet estável é sinônimo de tranquilidade na emissão de NFC-e's. Dessa maneira, sua loja minimizará as emissões em contingência, que podem trazer complicações para a operação no dia a dia;
- Equipamento (PC/Tablet/Smartphone);
- Impressora (opcional): Apesar da emissão do DANFE NFC-e não ser obrigatória, caso o cliente solicite, o varejista deve imprimi-lo. Além disso, entregar o cupom impresso está na cultura de alguns setores, como supermercados;
- Antivírus: Uma vez que os caixas estarão comunicando continuamente por meio da internet, a exposição à riscos é majorada. Por isso, contar com um bom antivírus pode evitar dores de cabeça.

**Passo 4:** O 4º passo para implementar a NFC-e na sua loja é cadastrar todos os dados fiscais necessários para sua emissão.

- O cadastro de produto é importante para o bom funcionamento da NFC-e. Caso algum produto esteja com cadastro incorreto, a nota fiscal poderá ser rejeitada, causando transtornos na sua loja;
- Um simples NCM inexistente será motivo para a rejeição de toda a NFC-e. Agora, imagine se isso ocorre diante de um cliente com um carrinho cheio de produtos!

**Passo 5:** O 5º passo para implementar a nota fiscal consiste no treinamento dos operadores de caixa.

- O processo de venda da NFC-e tem diferenças relevantes em relação ao processo da ECF (emissor de cupom fiscal).

Enquanto alguns processos como a leitura X não existem mais, outros, como a contingência e a rejeição, passarão a fazer parte do dia a dia;

• Saber lidar, principalmente, com as contingências e rejeições é fundamental para a operação dos caixas da loja. Por isso, certifique que sua equipe esteja treinada para lidar com cada situação, e, até mesmo, para situações inesperadas;

• Por exemplo, na situação do cliente com o carrinho cheio e a NFC-e rejeitada, qual é o procedimento a ser adotado pelo operador de caixa? Como ele deve lidar com o cliente?

**Passo 6:** O 6º passo para implementar a NFC-e também consiste em treinamento, mas dessa vez é o treinamento da equipe do escritório da loja. Se a operação do PDV muda um pouco, a operação do escritório muda muito. A nota fiscal exige uma série de novos procedimentos, que a maioria dos varejistas não está acostumada. Então a equipe do escritório deverá se adaptar ao novo documento fiscal. São necessários controles e auditorias constantes para evitar multas e penalidades por parte do FISCO:

- Gestão de notas fiscais em contingência;
- Gestão do cadastro de produtos para evitar rejeições;
- Gestão das NFC-e's canceladas e inutilizadas.

**DICA:** atenção à sequência numérica das notas. Fique atento aos prazos para implementar a NFC-e.

### NOVA IMPRESSORA TÉRMICA TM-T20X



• Velocidade de impressão de até 200 mm/s  
 • Disponível nas versões Ethernet ou Dual (USB + Serial)

[www.epson.com.br](http://www.epson.com.br)

\* Garantia limitada válida para todos os componentes da impressora TM-T20X, de acordo com as condições de uso constantes no certificado de garantia.

EPSON  
EXCEED YOUR VISION

SUPERMERCADO SACOLÃO ATACADO AÇOUGUE PADARIA AGRO VAREJO

**A HIPERCONT É ESPECIALIZADA NO RAMO VAREJISTA ALIMENTÍCIO.**

POSSUÍMOS A INFRAESTRUTURA ADEQUADA PARA GARANTIR A SEGURANÇA E A CONFIABILIDADE DOS NOSSOS CLIENTES.

**Hipercont**  
SOLUÇÕES CONTÁBEIS 20 ANOS

31 3394 4570  
gerencia@hipercont.com  
www.hipercont.com



## NFC-e em MG: a Avanço Informática mais uma vez se consolidando no mercado

**NFC-e em Minas Gerais: A Avanço Informática sempre se empenhando para facilitar o dia a dia dos varejistas.**

EQUIPE REDAÇÃO  
AVANÇO INFORMÁTICA

Nos últimos meses, a NFC-e protagonizou todo o cenário do varejo em Minas Gerais, isso porque as datas de obrigatoriedade movimentaram os lojistas para a adequação ao novo modelo de notas: **a Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica.**

O Estado foi um dos últimos a aderir a essa modalidade. E com toda a bagagem que a Avanço já tinha com a emissão de NFC-e em outros estados, em Minas, a implantação foi ainda mais efetiva. A Software House mais premiada de Minas Gerais empenhou-se em apresentar soluções que conseguissem acompanhar a nova forma de emissão de notas fiscais. Neste período, buscou-se aprimorar as suas técnicas para se adequar à NFC-e e, assim, melhorar as práticas de auxílio aos quase mil varejistas que utilizam as suas soluções.

Adequando-se às exigências, a Avanço desenvolveu o **NovoNFC-e**, um emissor de NFC-e fácil, seguro e eficaz em atender as demandas dos varejistas. Da primeira implantação até hoje, são mais de 100 lojas, que, juntas, somam aproximadamente 600 caixas,

emitindo as Notas Fiscais de Consumidor Eletrônica pelo Software da Avanço. Desde o início da obrigatoriedade, são mais de 20.000.000 de requisições atendidas. E não é só isso, além da própria Avanço, outras duas empresas desenvolvedoras de software para o varejo

os impactos da migração para a NFC-e, mas, em contrapartida, podem contar com toda a infraestrutura que a Avanço tem para os seus clientes.

Caio, representante do Supermercado Silveira, de Eugêniópolis, falou um pouco sobre o processo de

pela Avanço quanto aos equipamentos necessários, e preocuparam-se em verificar a qualidade da internet, para que tudo caminhasse sem sobressaltos.

O representante do Supermercado Pais e Filhos garante que tudo funciona com tranquilidade no que se refere ao sistema, ele reforça que se a infraestrutura estiver apta, o bom funcionamento do sistema é garantido. "O Software da Avanço, para nós, no geral, traz uma grande agilidade e facilidade nos processos, sendo eficaz e eficiente na nossa gestão. E, além disso, quando temos algum problema, encontramos sempre o apoio necessário na Avanço para solucioná-los e minimizar os transtornos". Declara Gustavo.

Seguindo o intuito de contribuir para ratificar a competência da Avanço no mercado com a emissão de NFC-e, Mauro Rezende, do Supermercado Valente, também falou sobre a migração. Ele afirma que em suas lojas não teve nenhum problema com a implantação, e ainda ressalta a importância da automatização do sistema, fator que otimiza significativamente o tempo do varejista: "O sistema faz tudo automático, só preciso entrar caso seja erro no cadastro



terceirizam o processamento desses documentos utilizando o NovoNFC-e. Todos esses dados corroboram a credibilidade da Avanço com a nova forma de emitir as notas no varejo.

Percebe-se que a Avanço Informática é autoridade quando o assunto é NFC-e. E para comprovar isso, ouvimos aqueles que vivenciam diariamente as soluções da Software House, tendo, então, propriedade para falar sobre o assunto: **os clientes.**

Pegamos depoimentos daqueles que sentem na pele

implantação da NFC-e em sua loja. Segundo ele, em seu estabelecimento, ela tem fluído bem, funcionando perfeitamente. Ele acrescenta que a emissão de notas pelo software da Avanço é descomplicada, o que assegura uma rotina sem dificuldades na sua loja.

Além do Supermercado Silveira, ouvimos também um representante do Supermercado Pais e Filhos, Gustavo Carvalhido. Gustavo disse que a implantação foi muito tranquila. Eles seguiram as orientações dadas

de produtos, não tem me dado trabalho. Estamos muito satisfeitos com o que tem sido feito, tudo tem funcionado muito bem."

Então, o que está por trás dos casos e experiências dos clientes? O que a Avanço oferece de diferencial para que ela se torne referência na emissão de NFC-e? O pioneirismo da Avanço com os clientes de outros estados, como Paraná, Goiás, Espírito Santo e Bahia, de fato, garantiu experiência suficiente para que a implantação em Minas Gerais fosse mais eficiente. Diante disso, apontaremos um pouco de toda a estrutura que sustenta a busca constante para facilitar o dia a dia dos varejistas, de modo com que sempre estejam aprimorando os seus métodos para atender melhor àqueles que confiam em suas soluções.

### A experiência como diferencial

A experiência é o maior diferencial da Avanço quando se fala em consolidação no varejo com a NFC-e. A implantação do **NOVONFC-e** é baseada em evitar as rejeições e orientar os clientes a adotarem melhores práticas no seu dia a dia, de maneira que, assim, eles consigam diminuir os impactos da nova obrigação e consigam reduzir riscos fiscais. A Avanço conta com ferramentas de apoio, prevenção de rejeições e, ainda, gestão de notas emitidas. Além disso, as ações são voltadas para prevenir erros de cadastros, fundamentado nas Regras de Notas Técnicas da Sefaz e em cases de sucessos. A experiência faz com que a segurança e confiabilidade em suas soluções cheguem até os clientes.

### Software

As soluções da Avanço Informática prezam por apresentar meios que facilitem o dia a dia do negócio dos seus clientes. E, como dito acima, a experiência adquirida pela empresa permitiu com que ela fosse desenvolvendo produtos que conseguissem atender satisfatoriamente os varejistas. Abaixo, mostraremos as principais ferramentas do software da empresa que simplifica a rotina dos seus clientes:

- Armazenagem segura das Notas (Backup na Nuvem);
- Automatizado, identifica a ausência de comunicação e, automaticamente, vê a alternativa para que não pare a venda;
- Estabilidade no software com controle de versões e segurança.

### Armazenamento Seguro

Diante da exigência do FISCO, que pode ser exercida a qualquer momento no período de 5 anos, pensar no armazenamento das Notas Fiscais de Consumidor Eletrônica emitidas é

essencial para os varejistas. Isso posto, enquanto outras software houses fazem a armazenagem local, o que gera risco significativo ao armazenamento da notas, visto que, nesta opção, os dados podem ser perdidos, a Avanço opta pela segurança neste processo.

Então, pensando na confiabilidade da guarda das notas, a Avanço Informática faz a armazenagem das informações na **Amazon Web Service**, o servidor da maior empresa de comércio eletrônico do mundo, a Amazon. A AWS é presente em mais de 22 regiões geográficas, com 69 zonas de disponibilidade e, preza pela segurança, conformidade e resiliência nos mais de 160 serviços oferecidos. São milhares de clientes ativos e parceiros no mundo todo. Ela possui experiência, maturidade e desempenho incomparáveis há mais de 12 anos no mercado. E é por isso que a AWS é a escolhida da Avanço para caminhar garantindo segurança e demais vantagens aos seus clientes.

Dessa maneira, com o backup automático feito na maior data center do mundo, além de poder ser acessado de qualquer lugar, o varejista pode se sentir tranquilo ao confiar que suas notas estarão guardadas no sistema. Dessa forma, é eliminado os riscos de perdê-las e, também, de ter problemas futuros com a fiscalização, caso seja exigida a apresentação de alguma NFC-e. Mais uma vez, a Avanço Informática escolhendo o melhor para os seus clientes, sempre à frente do mercado, garantindo a fluidez dos negócios daqueles que confiam em suas soluções.

### Notas emitidas em contingência offline

Sabe-se que, caso haja um problema de comunicação com a SEFAZ, o operador pode continuar emitindo a nota, mas, a mesma será emitida em contingência. Dessa forma, com o software da Avanço Informática, existem, hoje, duas formas de emissão nessa modalidade: a forma manual e a forma automática. A primeira permite que seja definido o momento em que o operador deseja operar em modo de emissão offline, e no modo automático, é possível definir um "time-out", também conhecido como tempo de espera, para que o sistema, automaticamente, habilite a emissão de notas em contingência caso não receba retorno da SEFAZ.

Mas é possível manter o controle das notas emitidas? Sim! O diferenciativo da Avanço Informática nesse quesito é a gestão da contingência com um painel de notas que permite visualizar

todas as NFC-e's emitidas em modo offline. E além disso, o processamento das notas emitidas em contingência é feito automaticamente após o restabelecimento da comunicação, regularizando a situação delas. O software, mais uma vez, contribuindo para que a gestão seja feita de maneira eficaz e garanta o controle do andamento do negócio.

### Notas rejeitadas

Outro aspecto importante é saber como o software se comporta com a rejeição das notas. Pensando em inibir as rejeições, o que causa diretamente o impedimento da sua venda, a Avanço faz toda a orientação necessária aos seus clientes antes mesmo que a implantação da NFC-e inicie. Assim, fazendo a revisão do cadastro de produtos antes de começar a operar com a NFC-e, o varejista consegue evitar que as rejeições aconteçam e, assim, não perderá venda por esse motivo.

Além disso, o NOVONFC-e cria relatórios de validação fiscal para os clientes, disponibilizando para os clientes as divergências de NCM, tributação Estadual e Federal, Alíquotas e CST. Para as notas já emitidas, o software tem a ferramenta de conferência para o controle de sequenciais, tanto para as rejeições como as emitidas em contingência. Todas essas opções visam a otimização do tempo dos operadores, e, ainda, garantir que não tenha eventuais problemas com a emissão de NFC-e's na loja.

Além de todos os aspectos aludidos, a Avanço se preocupa em acompanhar a legislação para manter o sistema em conformidade com as regras fiscais e as Notas Técnicas do Governo, e ainda disponibiliza a opção de realizar auditorias do cadastro de produtos, garantindo a fluidez na emissão de notas.

São muitos os diferenciais que a Avanço oferece aos seus clientes. E isso só é possível porque a empresa leva com afinco a missão de contribuir para a simplificação da rotina dos varejistas. São mais de 25 anos de muita seriedade e experiência, conhecendo e compartilhando meios para tornar a gestão que seus clientes realizam em seus negócios mais eficaz, potencializando os seus resultados.

E com a NFC-e não seria diferente. A Avanço Informática mostra, mais uma vez, o porquê se ser especialista em software para supermercado, sendo reconhecida por levar a solução mais completa do varejo.

## Impressora não fiscal térmica: quais os tipos e como escolher

Com a NFC-e, as impressoras são primordiais no processo. Veja todas as informações necessárias para escolher qual impressora não fiscal térmica utilizar.

MARCUS VINÍCIUS C. VICTORINO

Diretor Comercial da S&I Automação e Refrigeração

Certamente você já ouviu falar sobre a NFC-e. Com a implementação da Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica, os varejistas precisam se adequar a algumas alterações no processo de emissão da nota, a escolha da impressora não fiscal térmica é um ponto essencial nesse processo.

Aqui, falaremos sobre as características e diferenças que você precisa saber na hora de escolher a impressora.

### Entradas e saídas

Ao escolher qual impressora não fiscal térmica utilizar em sua loja, tenha em mente qual o local do estabelecimento ela ficará. Além disso, confira as saídas do seu computador e o software da sua loja. Evite gastos desnecessários com equipamentos extras.

Hoje, existem no mercado 3 tipos de interface de comunicação, USB, SERIAL e ETHERNET. Alguns modelos de impressoras não fiscais térmicas possuem as três saídas, mas não são todas. Fique atento ao modelo que melhor atenderá a sua loja.

Normalmente, no caixa, a saída mais indicada é a USB, uma vez que a conexão se dá diretamente no computador. Porém,

se você for utilizar a impressora não fiscal térmica como uma impressora de cozinha, por exemplo, que receberá os pedidos de um computador distante, a comunicação será feita via rede, o mais aconselhável seria uma impressora com saída ethernet.

### Velocidade

A velocidade também é um ponto muito importante a se analisar. Ela varia de 150 mm/seg. a 300 mm/seg. Pode não parecer muito, mas pense em uma situação concreta do dia a dia.

Imagine seu frente de caixa atendendo um cliente em um dia de grande movimento. A impressora não fiscal térmica é quem fornece a NFC-e no momento de finalizar a compra. Isso faz com que seja necessário um tempo curto para emitir as notas, evitando filas no PDV da sua loja e atritos para o consumidor. Por isso, a velocidade da impressora faz toda a diferença.

### Tamanho

As impressoras não fiscais térmicas não se diferem em relação ao tamanho quanto ao espaço ocupado no PDV. Porém, elas se diferem em relação à quantidade de caracteres dispostos em cada linha da NFC-e impressa.

Podendo variar entre 24 e 64 caracteres por linha, isso pode trazer uma economia significativa ao analisar o montante de notas impressas em um determinado período. Quanto mais caracteres dispostos por linha, menos papel de impressão sua empresa gastará.

### Homologação das impressoras

Durante a escolha da impressora, é fundamental que ela seja homologada. Para isso, é indispensável que sua software house esteja envolvida nesse processo.

A não homologação desses equipamentos pode acarretar algumas consequências futuras ou imediatas para sua loja. Uma delas é o risco do não funcionamento da impressora.

O ideal é realizar a compra e a instalação das impressoras não fiscais com um fornecedor experiente no mercado, para que seu estabelecimento receba a garantia. Além disso, é importante contar com um fornecedor que garanta o pós venda. Assim, no caso de eventuais problemas e dúvidas que surjam no dia a dia, a fornecedora resolverá seu problema.

### Operação

A adoção da impressora térmica não significa apenas colocá-la no PDV, são necessários processos, que podem contribuir para a conservação da mesma. Durante o uso da impressora não fiscal, faz-se necessário a troca da bobina. A operação diária e o



transporte do equipamento serão feitos pelo seu operador de caixa. É importante que você procure um modelo que facilite a atividade do colaborador, além de promover treinamentos regulares para eles realizarem os processos.

### Reaproveitamento de impressoras

De acordo com a SEFAZ, a implementação da NFC-e exige uma impressora não fiscal térmica. Esse tipo de impressora difere em alguns aspectos da impressora fiscal. Dessa forma, se faz necessária a troca das impressoras. O reaproveitamento, é contestável tecnicamente e financeiramente um processo inviável.

É muito importante que você siga os 5 passos ao definir qual impressora utilizar em seu estabelecimento. Lembre-se que por ela é uma das partes mais importantes no seu PDV. Além de otimizar o tempo gasto no fechamento da venda, também garante a melhor satisfação dos seus clientes.

Verifique se a impressora escolhida já está homologada com seu software PDV. Sempre entre em contato com sua software house antes de fazer sua escolha, não corra o risco de aumentar o custo da sua loja sem necessidade.

Ao término do prazo de encerramento da impressora fiscal, a SEFAZ faz, automaticamente, o cancelamento de todas as ECFs, após 6 meses de prazo. Fique atento aos prazos para a implementação da impressora não fiscal. Caso o governo faça a cessação, embora não tenha nada previsto no decreto, pode existir alguma sanção feita pelo FISCO.

É importante que você fique atento ao prazo para a mudança, não deixe para fazer a migração para a impressora não fiscal na última hora. Pode ser que você tenha algum imprevisto durante a migração, diante disso, fazendo com antecedência, você terá tempo e não precisará ficar com a loja parada.

# novonfc-e

o emissor de NFC-e fácil e seguro!

### COM O NOVO NFC-E VOCÊ TEM:

 **SEGURANÇA**  
Backup automático na nuvem

 **CONTINGÊNCIA**  
Vendas sem internet

 **ECONOMIA**  
Disponível na versão Linux e Windows

 **SIMPLICIDADE**  
Fácil utilização

 **AGILIDADE**  
Velocidade no checkout

A transição para a NFC-e é um momento que necessita de atenção para evitar caixa parado no momento da emissão da nota.

Implemente a legislação de forma segura e sem dor de cabeça em sua loja.

Entre em contato e converse com um de nossos consultores

avancoinfo.com.br (31) 3025 1299 contato@avancoinfo.com.br

**AVANÇO**  
INFORMÁTICA



**AUTOMAÇÃO E REFRIGERAÇÃO COMERCIAL**

**ASSISTÊNCIA TÉCNICA S&I**

- ↳ Suporte Técnico
- ↳ Equipe altamente treinada
- ↳ Infraestrutura completa



(31) 3489-3300  
www.siautomacao.com.br



## Programa de fidelidade no varejo: Insights da NRF 2019

O Avanço esteve presente na NRF 2019 e trouxe pontuações importantes sobre programa de fidelidade. Veja abaixo tudo a respeito desse tema.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo do Brasil. Economista e administrador de empresas, especialista em gestão.

Para quem não conhece, a NRF Retail Big Show é uma das maiores feiras de varejo e tecnologia do mundo. Realizada anualmente no mês de janeiro, em Nova Iorque, a feira conta com a participação de milhares de varejistas e especialistas do setor. E, na edição deste ano, o InfoVarejo esteve presente.

Um tema bastante abordado na feira foi a gestão de clientes das empresas varejistas. A razão é óbvia: o mercado está cada vez mais competitivo, conquistar um cliente está cada vez mais caro. Assim, aquelas empresas que contam com métodos e técnicas para conquistar novos consumidores, reter e fidelizar os atuais e recuperar os perdidos, têm uma grande vantagem competitiva.

Segundo o estudo IDC Retail Insights, da IDC, renomada consultoria de inteligência de mercado, 76% dos varejistas afirmaram que a importância da lealdade aumentou.

Na perspectiva do consumidor, esse aspecto também faz sentido. No mesmo estudo, 79% dos consumidores afirmaram ser leais a um determinado supermercado. Inclusive, 58% disseram que preferem comprar apenas em uma única loja dessa marca. No entanto, 19% dos consumidores compram nessa loja específica durante apenas uma semana. No

final das contas, somente 7% dos consumidores gastam mais de 90% do seu orçamento, destinado a esse tipo de despesa, em apenas uma loja.

Qual a conclusão desse estudo? Os consumidores são leais e querem, ou preferem, ser leais, mas por várias razões acabam tendo que frequentar outras lojas. E quais são essas razões?

### 1. Não adianta ter programa de fidelidade se o básico não está sendo bem feito

Limpeza da loja, pouca fila no checkout, bom atendimento ao cliente, qualidade dos produtos, promoções e preços na loja são os fatores básicos mais valorizados pelos clientes. Entretanto, são também os fatores que os varejistas, na média, não performam bem.

Ao invés disso, os varejistas investem em ofertas para o e-commerce, em melhorias no site e no aplicativo mobile, em publicidade, ofertas personalizadas e programas de fidelidade. Todos esses fatores são importantes, principalmente para os clientes millennials. Todavia, para todos os clientes, são os fatores básicos, citados no parágrafo acima, os mais importantes.

Ou seja, os clientes desejam o trivial bem feito, mas não o tem. Afinal, enquanto isso, o varejista está investindo em tudo que é "extra".

### 2. Deslealdade é uma tendência

Apesar da preferência do consumi-

dor em comprar em apenas uma loja, as ofertas e a facilidade da internet têm causado o efeito contrário. O cliente é assediado constantemente e o resultado não poderia ser outro. Segundo estudo da Cambridge Group, baseado em dados da Deloitte e da Nielsen, nos últimos 10 anos, 60% dos varejistas perderam participação no orçamento de seus clientes (share of wallet). Em paralelo, 66% das compras foram influenciadas pelo digital em 2016, a expectativa é que esse número chegue a 85% em 2020.

Ou seja, por causa da concorrência e da internet, a deslealdade é uma tendência natural. Por mais que os clientes sejam leais, eles são assediados com ofertas personalizadas e acabam comprando em outras empresas.

Outro ponto destacado no estudo é a mudança do hábito em relação a lojas físicas. No passado, um consumidor médio frequentava 15 lojas diferentes durante o mês. Esse número caiu para 9 lojas. Também influenciado por uma série de fatores como escassez de tempo, trânsito e compras em lojas virtuais. Esse é mais um desafio para os varejistas.

Portanto, para converter o cliente em vendas e fidelizá-lo, é necessário oferecer o básico, muito bem feito, logo que ele entrar em sua loja.

### 3. Compartilhe dados dos seus clientes com outras empresas

Uma das palestras mais interessantes que tivemos oportunidade de partici-

par foi "O varejista altruísta: ganhando clientes na era da deslealdade". A atividade foi ministrada por Julie Currie, da Nielsen, e Joel Percy, da empresa de tecnologia CiValue.

A mensagem deixada pelos palestrantes foi de que o varejista precisa compartilhar os dados dos seus clientes. Só assim ele conseguirá ter uma visão geral do comportamento do consumidor. Utilizar apenas dados e informações advindas de sua loja pode ser limitador.

Por exemplo, você tem dois consumidores com perfis similares, com o mesmo valor de compra no último mês em sua loja. Por meio do cadastro em seu programa de fidelidade, você sabe que ambas são mulheres e que estão na faixa etária de 30 a 35 anos. Para sua empresa, essas duas consumidoras têm o mesmo perfil de consumo em sua loja.

E o que acontece quando você começa a compartilhar seus dados com outras empresas, ou, até mesmo, com varejistas de outros segmentos? Bom, você pode ter muito mais insights e uma visão melhor de cada perfil. Sua análise não estará limitada ao comportamento de consumo em sua loja. Mas será baseada em seus comportamentos de consumo em geral: o que elas assistem, quais carros dirigem, quais outras lojas elas frequentam, quanto gastam em sua loja em relação a outras. Enfim, uma visão muito mais ampla acerca do cliente. Por isso, o varejista precisa ser altruísta e não reter seus dados.

Enquanto isso, no Brasil, o movimento de gestão de clientes e de captura de seus dados no ponto de venda, apesar de ainda ser incipiente e bem tímido, está cada vez ganhando mais força. Se sua empresa ainda não tem nenhuma iniciativa neste sentido, provavelmente está ficando para trás.

### 4. Busque ofertas recorrentes

O modelo de negócios do varejo é transacional. Ou seja, o dinheiro entra a partir de transações realizadas. No caso deste setor, por meio da venda para o cliente final. Isso significa que, mensalmente, o enredo é o mesmo: começar do zero e esperar os clientes entrarem na loja para comprar.

Imagine agora se sua loja tivesse a garantia que uma determinada quantidade de produtos será vendida no mês. Seria uma segurança e tanto, não é mesmo? Essa é a proposta do modelo de negócios de recorrência. Basicamente, seu cliente "assina" uma compra regular de determinados produtos. Em uma das

palestras da NRF, o termo "relationship commerce" – ou, em português, comércio do relacionamento – foi divulgado para explicar alguns modelos e ideias possíveis.

A ideia é identificar produtos e ofertas que se encaixam nesse modelo. Dentre as vantagens para os varejistas está a previsibilidade das margens, que normalmente são maiores. E para seu cliente? Conveniência, comodidade e uma experiência fluida.

Estudos revelam que é um ganhanha: a empresa tem resultados financeiros melhores e os clientes do modelo são mais satisfeitos que os clientes tradicionais.

### 5. Foco na estratégia de lealdade dos seus clientes, não no programa de fidelidade

Conquistar a lealdade dos clientes é o objetivo dos programas de fidelidade. Ou seja, o programa é um meio, e não um fim em si mesmo. Esse é um erro que muitos varejistas têm cometido: focam no programa em si e engessam o atendimento e as políticas com os clientes.

Na palestra de Greg Girard, diretor da IDC Retail Insights, os princípios da lealdade dos clientes foram elencados.

Veja o que o varejista precisa construir:

- Tratamento justo;
- Sortimento de produtos personalizados – "produto certo para mim";
- Percepção de personalização de ofertas – "isso foi feito para mim";
- Conveniência – destaque nesse ponto para a experiência mobile;
- Economia – ter ótimo custo benefício, vantagens.

O programa de fidelidade é apenas uma parte da estratégia de lealdade. Os consumidores querem personalização, ofertas diferenciadas na loja, serviços,

boa experiência no e-commerce e no aplicativo mobile. Esses aspectos podem fidelizar muito mais do que programas de pontuação.

São dois os objetivos para alcançar uma boa estratégia de lealdade. O primeiro tem relação com entender as necessidades e desejos dos seus clientes. Em seguida, criar ações consistentes e constantes para satisfazê-los. Normalmente, essas ações se referem à otimização do sortimento dos produtos da loja, de preços e de promoções, ao marketing segmentado e à colaboração para ações conjuntas com fornecedores.

Tudo isso balanceando os fatores emocionais e econômicos para elaborar experiências e ofertas efetivas para os clientes.

De um ponto de vista prático, a gestão de clientes, através de ferramentas como programas de fidelidade e CRMs, existe para um fim: aumentar as vendas. As vendas crescem por meio da atração de novos clientes, pelo aumento do ticket médio, pela retenção dos clientes atuais e pela reconquista dos clientes perdidos.

É fundamental que o varejista não deixe de perceber que no centro dessas atividades está o entendimento de quem é cliente e o que ele deseja – por isso a importância da informação. Além de lembrar constantemente que são os elementos básicos que constroem a boa experiência do cliente.

Em outras palavras, o desafio é fazer o básico muito bem feito para, então, partir para as iniciativas que proporcionam conhecer melhor seus clientes e, desse modo, interagir de forma personalizada e eficiente.

**A COMPLEX ESTARÁ PRESENTE NO ESTANDE DA AVANÇO DURANTE A SUPERMINAS! VISITEM-NOS E CONHEÇA AS NOSSAS SOLUÇÕES PARA REDUÇÃO DE PERDAS.**

11 3900 93333  
vendas@complex.com.br  
www.complex.com.br



## Pilares da Prevenção de Perdas

As perdas representam uma parte significativa nos supermercados. Entenda, então, quais são elas e como pode ser feita a prevenção.

BRUNO SILVA

Superintendente de Operações do Superluna Supermercados.  
Conselheiro Deliberativo ABRAPPE.  
Conselheiro Comitê de Prevenção de Perdas AMIS.

Segundo a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (ABRAPPE), as perdas representam 2,05% do faturamento bruto dos supermercados nacionais. E isso significa que se você não aderir processos agora, esse número aumentará, e, por conseguinte, o prejuízo da sua loja será cada vez maior. Seguindo esta linha, faz-se necessário pensar em meios de diminuir essas perdas. Logo, a prevenção de perdas envolve normas e procedimentos que tem por objetivo diminuir as perdas do varejo. Assim, você conseguirá aumentar seu lucro e evitar gastos desnecessários, mas expressivos.

### O que são as perdas no varejo?

Perda é tudo o que uma empresa perde, direta ou indiretamente e que tenha como resultado a diminuição do lucro. Assim, antes de tomar qualquer medida no varejo, é necessário que você identifique e defina suas perdas.

Em uma organização empresarial, existem as perdas desconhecidas e a quebra operacional. Perdas desconhecidas são todas as perdas identificadas apenas por meio de inventários. São os produtos que entram na loja, mas não são localizados. Ou seja, o produto entrou no estoque, mas não está na empresa e nem há registros de baixa do mesmo.

Já a quebra operacional é definida com o número de produtos identificados como impróprios para o uso ou para comercialização. Isto é, produtos com embalagens deterioradas ou com a data de validade vencida. Como os produtos da quebra operacional são possíveis de se-

rem identificados, é mais fácil encontrar a causa e definir soluções para essas perdas.

### Quais são os pilares da prevenção de perdas?

Para um bom e eficiente processo de prevenção de perdas, você precisa seguir alguns passos. Veja em quais pontos você deve ficar atento para a prevenção de perdas da sua loja:

- Envolver todos os gestores e colaboradores — A cultura da prevenção de perdas deve ser geral, não só dos funcionários destinados a esse processo. Eles devem ter consciência de que as medidas preventivas não devem ser feitas apenas por um ou dois funcionários, mas por todos da empresa
- Profissionais focados na prevenção de perdas — ter uma equipe dedicada, ou um profissional cuja única responsabilidade e meta é estabelecer e acompanhar os processos para prevenção de perdas;

• Processos — ter definido e comunicado os processos de prevenção de perdas da empresa, com treinamentos constantes aos funcionários da loja e sua responsabilização pelo resultado;

• Inventários — Estes são indispensáveis no processo de prevenção de perdas. Caso seu supermercado não tenha pessoas qualificadas para tal função, terceirize o trabalho. Tenha a certeza de que seu inventário não possuirá erros. Isso porque se for fazer um inventário com dados errados, é melhor que não o faça.

### Quais são os erros mais comuns durante a prevenção de perdas?

Veja abaixo alguns erros comuns cometidos que interferem nos resultados:

- Inexistência das metas de perda — Após a mensuração das perdas, você deve definir a meta pretendida pelo processo;

Departamento de prevenção de perdas subordinado a loja — Todos os colaboradores e gestores precisam entender e aceitar que os profissionais de prevenção de perdas possuem autoridade para definir os melhores processos, essa é a função deles. Se os outros colaboradores ficarem negando a fazer tais processos ou interferindo nos mesmos, a prevenção de perdas não adiantará nada;

- Ausência da cobrança da perda — Definida a meta e os processos de prevenção, cobre do departamento os resultados. O processo de Prevenção de Perdas precisa surtir efeitos nos resultados, se isso não acontecer, faça uma revisão na estratégia das práticas adotadas.

A má gestão de compras, o excesso de estoque, a falta de treinamento dos colaboradores, temperaturas inadequadas das máquinas refrigeradas, lançamentos errados e erros nos inventários, todos esses fatores são pontos que aumentam e interferem nas perdas da sua empresa. Por isso, envolva toda a empresa nas boas práticas de prevenção e inicie, agora mesmo, o Programa de Prevenção de Perdas.

## Roubo e furto no varejo, qual a diferença e como evitá-los?

Roubo e furto são situações encontradas no varejo e que podem interferir diretamente na loja. Veja abaixo a diferença entre eles e como podem ser evitados.

### EQUIPE INFOVAREJO

Se você é varejista e é ativo na sua empresa, com certeza já passou ou já viu alguém passando por uma situação envolvendo roubos e furtos. Ambos são crimes contra o patrimônio, mas possuem algumas diferenças. Dessa forma, se você não quer ter prejuízos, fique muito atento a essas situações e procure formas de evitá-las. Afinal, você não quer colocar os seus clientes e colaboradores em risco e nem falir devido aos furtos no seu estabelecimento.

### A importância do roubo e furto no resultado da loja

Esse assunto é particularmente importante para a gestão do seu negócio, uma vez que essas situações entram nas perdas da sua loja. Sendo assim os roubos e furtos interferem nos resultados da sua empresa.

Entre 2017 e 2018 os roubos no varejo tiveram um aumento de 19%. Bastante, não é mesmo? Se não quer que esses resultados sejam a realidade da sua empresa, você precisa tomar atitudes.

Como dito anteriormente, roubo e furto são crimes contra o patrimônio, mas você sabe qual a diferença?

### Furto

A diferença entre roubo e furto é bem simples. Furto é a subtração de um bem de algum local e os envolvidos não fazem o uso da violência. Por exemplo, imagine que alguém esconda uma peça de picanha na bolsa e leve para casa, sem que você veja, isso é furto. Não houve violência, interação e ameaças feitas pelo bandido. Esses furtos são chamados de furtos externos, feitos por pessoas que se passam por clientes. Outra situação que pode acontecer, e que não é rara, é invadirem a sua empresa em um horário não comercial e levarem o dinheiro do caixa e materiais com um valor maior, como computadores e celulares. Essa ação também é entendida como furto.

Furto é um crime mais comum do que você imagina, inclusive pode acontecer por parte dos seus colaboradores. Sabe o seu estoque que não tem câme-

ras? Ou aquelas caixas que ficam em um corredor mais isolado? Então, produtos dessas áreas são um alvo fácil para furtos.

Colaboradores que têm acesso a ambientes internos da empresa aproveitam o descuido dos gestores e a falta de segurança para cometer esses atos. Além disso, o que também é muito comum, é a troca de etiquetas e o furto de mercadorias manipuladas para uso.

### Roubo

O roubo também é a subtração de um bem, porém, envolve violência ou ameaças. Exemplo, quando uma pessoa ou um grupo entra armado na empresa, ameaçando e pegando produtos, é roubo. Houve o contato direto com os assaltantes? Houve ameaça e violência? É roubo.

Agora, que você já entendeu a diferença entre furto e roubo, vamos para o próximo ponto, a solução. Os roubos e furtos podem trazer grandes prejuízos para a sua empresa, o que acha de começar a fazer práticas para evitar essas ações?

### Como evitar furtos e roubos

O primeiro passo é você entender quais os tipos de furto acontecem na sua loja. Você irá perceber os furtos ao fazer o inventário da sua empresa, por exemplo. Outro ponto que pode te ajudar a identificar furtos é o investimento em controle de estoque. Assim, com os números das perdas, ficará mais fácil fazer a mensuração dos investimentos e a criação de estratégias para solucionar os furtos e os roubos.

Uma solução possível que diminuiria os furtos internos são o maior controle das pessoas que circulam no estoque. Além do aumento da segurança nestes locais e instalação de câmeras. Evite com que as pessoas entrem com bolsas nessas áreas, assim, você diminuirá a probabilidade dessas ações acontecerem.

Para furtos externos, a tecnologia também será uma boa solução. Antenas anti furto seriam o ideal para evitar essas ações.

Mas outro método de prevenir fur-

tos e roubos é a instalação de cofres inteligentes. Isto é, o cofre inteligente é uma ferramenta que traz inúmeros benefícios para a segurança e para a administração financeira da sua empresa. Com a automatização da gestão do dinheiro, a sua empresa eliminará riscos de perdas e os seus prejuízos com furtos e roubos dificilmente acontecerão. Além da melhoria do processo de tesouraria, ele traz segurança para a empresa e para as informações, dado que o gestor consegue ter acesso aos dados em tempo real.

Os cofres inteligentes, além de extremamente seguros, passam a segurança da certeza do recebimento dinheiro. As empresas de segurança asseguram que, mesmo que consigam arrombar o cofre, algo considerado muito difícil, o dinheiro é depositado na conta do cliente. O valor dentro do cofre é assegurado na sua conta, independente de agentes externos.

Mais que cofre. É CompuSafe.



**BRINKS**  
160 ANOS  
Celebrando o passado.  
Criando o futuro.

brinks.com.br



## 8º ENCONTRO DE GESTORES SUPERMERCADISTAS

Veja tudo o que aconteceu no último Encontro de Gestores Supermercadistas.

FOTOS DO EVENTO: CÉSAR BRITO

EQUIPE REDAÇÃO  
AVANÇO INFORMÁTICA

O 8º Encontro de Gestores, evento referência em boas práticas para os supermercadistas, realizou mais uma edição no último dia 25 de junho. Este ano, inovando, os assuntos abordados foram escolhidos pelos supermercadistas no InfoVarejo. Foi um dia inteiro dedicado às palestras, cases de sucesso e network de alto nível, proporcionando aos participantes um momento de muito aprendizado para o seu negócio.

### O que aconteceu no 8º Encontro de Gestores?

Na abertura, Gabriel Junqueira, diretor da Avanço Informática, abriu o evento falando sobre os temas que seriam abordados e seus respectivos palestrantes. Gabriel falou sobre o portal InfoVarejo, o maior portal do varejo da internet. Ele disse que a ideia do InfoVarejo é levar até o varejista informações e conhecimentos que podem facilitar o seu dia a dia. Depois, Adilson Badaró, gerente de atendimento da Avanço, fez um reforço sobre a base de conhecimento da Avanço Informática, onde está concentrado os documentos relacionados aos produtos, como as principais dúvidas, manuais e documentação. São mais de 1.600 documentos que ajudam os clientes, fornecendo informações que os auxiliam na utilização dos softwares. Além disso, Badaró falou sobre os treinamentos que a Avanço Informática oferece aos seus clientes sobre suas ferramentas. “O intuito é fazer com que os clientes e fornecedores potencializem o uso das ferramentas com a capacitação, facilitando o dia a dia em sua loja”, reforçou Adilson.

### Prevenção de perdas

Bruno Silva, superintendente de operações do Supermercado Superluna, iniciou o ciclo de palestras sobre prevenção

de perdas nas empresas. Ele exemplificou que o faturamento líquido total do varejo no ano de 2017 foi de 1,52 trilhões de reais. Diante da média de perdas no varejo, de 1,29%, significa que o setor teve um prejuízo no total de 19,58 milhões de reais. Seguindo, Bruno Silva apresentou quais são os motivos responsáveis por essas perdas. Dentre elas, o principal fator contribuinte é o produto vencido, representando quase 43% de participação no mapa das avarias. Ao analisar o tipo das perdas, Bruno destacou que os principais são as quebras operacionais, os furtos externos e os erros de inventário e administrativos. Juntos, eles representam mais de 80% do cenário de perdas atual do varejo. Para ele, pequenas ações dentro desses tópicos podem mudar muito o cenário de perdas de cada loja.

Bruno fala que o cenário ideal para uma prevenção de perdas com eficácia deve conter: gestão de riscos, auditoria, gestão de estoques, controles internos, conformidade e, segurança.

### Como comprar melhor?

Trazendo maneiras para melhorar o setor de compras, Ricardo Dutra, gerente comercial da Rede de Supermercados Super Sô e Leonardo Machado, gerente de projetos na Avanço Informática, mostraram experiências reais vivenciadas pelos varejistas no seu dia a dia.

Veja os aspectos comentados por eles para conseguir otimizar o processo de compra:

- Comprar com melhor preço é fundamental para o supermercadista, sobretudo para aqueles que atendem a públicos como C, D e E;
- Fortalecer a relação com os fornecedores, isso permite ao supermercadista maior flexibilidade na negociação;
- Não permitir falta de produto;
- O excesso de estoque também pode gerar problemas;
- Centralizar os produtos pode fazer com que se tenha mais condições comerciais com os fornecedores;

- Entender que o cliente busca preço e qualidade.

Ainda falando sobre a centralização de compra dos produtos, Ricardo Dutra expôs como foi o processo no Super Sô. Para ele, a sua gestão do estoque melhorou muito, porque fica mais organizado para todos os funcionários acessarem. Além disso, é uma estratégia de mercado, principalmente para aqueles que estão localizados no interior e têm dificuldade de acesso. Ademais aumenta a capacidade, visto que consegue-se comprar um volume maior do fornecedor. Como complemento disso, ele falou sobre a importância da automatização dos processos para ajudar na gestão.

Leonardo, ainda, falou sobre o Novo Cotação, ferramenta que visa melhorar as possibilidades de compra do comprador. Com o Novo Cotação, que chega cheio de melhorias para atender melhor o supermercadista, o processo se torna mais ágil, consegue-se comprar melhor e mais barato, além de controlar de maneira mais eficaz o seu estoque.

### Farol de preços

Apresentando o Farol de Preços, Gabriel Junqueira falou sobre a necessidade de o mercado estar mais conectado entre si. Ele mostrou o resultado da pesquisa feita pelo InfoVarejo, em que foi perguntado aos supermercadistas se saber o preço médio de compra dos produtos que ele tem em sua loja poderia contribuir no processo de compra dele. A ideia é pensar na força que mais de 600 lojas de supermercados que a Avanço tem em sua base de clientes e, a partir disso, tornar o varejo cada vez mais forte, trazendo inúmeros benefícios para o setor. Para exemplificar como pode ser útil ter essas informações em mãos na hora da compra, Hugo Marconi, Diretor do Almeida Atacarejo, se juntou ao Gabriel para falar sobre as dificuldades enfrentadas no dia a dia dos compradores. Para Marconi, a ferramenta Farol de Preços consegue fornecer ao compra-

dor informações detalhadas sobre a sua compra, de modo com que ele saiba se está comprando bem ou mal e, ainda, se o preço oferecido a ele é a média do mercado. Gabriel acrescenta que, hoje, utilizar toda a facilidade de acesso às informações pode agregar muito mais ao negócio.

Veja o que é o Farol de Preços:

- Informação de compra do mercado, filtrada por região;
- Aplicativo mobile para consulta de preços;
- Consulta no ERP (Integral);
- Relatório web, consulta das últimas compras com preço.

Basicamente, é uma ferramenta que disponibiliza as informações de compra do mercado, filtradas por região, e consegue entregar a referência do preço de compras do produto.

### Sobre novos hábitos financeiros...

Guilherme Belotto, sócio do Troco Simples, abordou durante o evento sobre as novas maneiras de troco no varejo. De acordo com o Banco Central, 35% das moedas emitidas no país estão fora de circulação. Isso faz com que o varejista se sinta preocupado com a forma de dar troco ao seu consumidor. Então, diante da falta de moedas no mercado, foi necessário ver meios que pudesse resolver as duas questões. Ele mostrou que, em uma sociedade cada vez mais conectada, pensar em meios digitais para se resolver a questão do troco pode descomplicar muito a vida do varejista. Para isso, ele apresenta a ideia do Troco Simples, que traz a digitalização do dinheiro com o intuito de simplificar as transações financeiras entre o varejo e os consumidores.

Guilherme destacou as principais vantagens com a adesão a essa ferramenta: tecnologia, solução, economia e inovação.

A Troco Simples pensou em fazer com que a ferramenta fosse simples, de modo que o seu principal objetivo seja cumprido: sempre facilitar a relação entre varejo e consumidor.

O processo para recebimento do troco é bem simplificado, veja:

1. O consumidor informa o CPF ao final da compra;
2. Escolhe o valor do troco;
3. Pronto, o troco já é digital.

O troco pode ser convertido em recargas para celulares, transferido para a conta bancária ou ficar acumulado no aplicativo. O cliente consegue escolher entre várias possibilidades.

### Como reduzir despesas?

Seguindo, Ronaldo Ferreira, gestor de energia da Siemens Brasil, fala sobre as possibilidades para reduzir a conta de luz da loja. Ronaldo falou sobre os

dois tipos de mercado deste ramo, que é o mercado cativo e o mercado livre. O primeiro, tem apenas a distribuidora e o consumidor cativo. Nesse segmento, os consumidores são cobrados por tarifas de energia da distribuidora da região que ele pertence. No mercado livre, existe o consumidor que busca a alternativa que mais se enquadra ao seu perfil. Nele, os consumidores negociam livremente com os fornecedores os preços e as condições do fornecimento da energia.

Ronaldo destacou que, para reduzir os custos, é importante buscar alternativas no mercado, pois as possibilidades são várias. Escolher um profissional para fornecer orientações e ajudar a escolher o meio mais adequado para o negócio é fundamental.

### NFC-e em Minas Gerais

Seguindo o 8º Encontro de Gestores, Alcides Junqueira e Ronaldo Lucinda, diretores da Avanço, falaram sobre a implantação do NFC-e em Minas Gerais e como os supermercadistas podem evitar quaisquer prejuízos ao iniciar sua operação na loja. Alcides pontua a necessidade de se ter uma infraestrutura preparada para emitir a NFC-e e discorre sobre as obrigações necessárias para que ela seja implantada, como aquisição de impressora, credenciamento, instalação do certificado digital no PDV e armazenamento dos dados XMLs.

Os dois também ressaltaram a necessidade de investir em uma internet de qualidade para que não haja problemas com a emissão da NFC-e e precise operar em contingência ou ter notas rejeitadas. Por fim, eles pontuaram a necessidade de ter um software de gestão eficaz, que consiga garantir desde a emissão rápida das notas até à guarda das mesmas.

Alcides e Ronaldo falaram sobre onde deve estar concentrado os principais cuidados do varejista: **Certificado Digital, Infraestrutura (Internet e capacidade de processamento do PDV) e Armazenamento do XML.**

### Como aumentar as vendas?

Terminando o 8º Encontro de Gestores, Fernanda Pedrosa, consultora de Vendas da Mercafácil, falou como a Gestão de Clientes pode aumentar as vendas do varejista. Fernanda pontuou a necessidade de conhecer qual é o perfil do cliente que frequenta a loja. Ela trouxe uma pesquisa da Mercafácil, que teve como objetivo identificar qual o percentual da perda de clientes no comércio varejista. De acordo com os dados apresentados, em média, o varejo perde 32% de seus clientes ao ano. Em números, uma loja de 500m² a 1.500m², isso representa a perda de R\$750.000 a R\$2.300.000 por ano! Logo, ver ações que façam esse

número diminuir é fundamental no negócio. E a melhor forma de começar a fazer isso, é conhecer o cliente que frequenta a loja.

Para diminuir o valor mencionado acima, Fernanda fez alguns apontamentos como solução: prevenção de perdas, de categorias, de ruptura de gôndola e estoque, controle e corte de custos e Perda de rotatividade.

E como proposta, ela mostra como a gestão de clientes pode solucionar essa dificuldade enfrentada pelo mercado. Entender quem é o cliente, o que ele compra, com qual frequência, onde ele mora, contribui na montagem de um trabalho mais objetivo para fazê-lo comprar mais. Fernanda colocou três pontos para realizar a gestão de clientes: construir a base, gerar análises/insights e propor ações.

Para mais, ela levanta aspectos importantes para que a gestão de clientes seja efetiva:

- Cadastro do cliente;
- Engajamento dos colaboradores;
- Tem que ser fácil e ágil para o cliente;
- Tem que ter uma alta percepção de valor para o cliente.

Fernanda mostrou uma opção para a captação de clientes, o clube de descontos. Ele funciona com dois tipos de preço, um para quem não faz parte do clube, o outro, para quem faz. Dessa forma, o objetivo principal é cadastrar o máximo de clientes que conseguir, e, para realizar isso, é preciso mostrar o quanto é vantajoso estar dentro do clube. Oferecer vários meios como alternativa de cadastro pode fazer com que um maior número dos consumidores seja alcançado. Esse último é bem simples e consegue trazer retorno significativo para o comércio. Fernanda ressaltou a necessidade de treinar os colaboradores. “Ter profissionais treinados faz total diferença nas práticas para conhecer o cliente, afirma Fernanda.”

Por fim, a consultora alertou ainda sobre a necessidade de interligar os dados dos clientes ao ERP da loja para que, assim, a coleta de dado seja feita de maneira eficaz. “Esse é um ponto importante na hora de mapear os dados colhidos”, declarou Fernanda. Outrossim, ter um especialista dentro da loja para organizar todas as etapas de gestão de clientes torna esse processo mais fácil e objetivo, o que possibilita que o lojista alcance melhores resultados rapidamente.

O 8º Encontro de Gestores foi um dia intenso de muita troca de conhecimento. Acreditamos em um varejo mais forte, e isso só é alcançado por meio da troca de informações e experiências.



## Comprando melhor: Vantagens em usar um software para fazer o pedido de compras

Veja quais as vantagens pode-se ter utilizando um software para fazer um pedido de compras.

PAULO NANI

Especialista no setor supermercadista e fundador da Avanço, fornecedora de software de gestão para o varejo.

O pedido de compras é um documento que formaliza quais foram os produtos, quantidades, preços, entre outros. No geral, o principal benefício de usar um sistema para realizar o pedido é o poder de negociação que este oferece. Isso, porque ele consegue ofertar informações importantes que colocam o comprador em posição favorável no ato da compra.

Abaixo, você verá um levantamento das principais vantagens que um software de gestão consegue oferecer à equipe de compra.

### 1. Giro do produto

O sistema fornecerá informações sobre o giro do produto pesquisado, oferecendo, assim, dados que vão determinar se é o momento certo para fazer uma compra, além de proporcionar acesso a dados que indicarão qual a quantidade sugerida para determinado produto.

Situação prática: fornecedor oferece uma condição especial de preço se sua loja comprar uma grande quantidade. Você precisa consultar no momento qual o giro do produto, pois, dependendo, o mesmo pode ficar encalhado ou até perder a validade, em caso de produtos perecíveis.

### 2. Produtos similares

Na hora de fazer uma compra, é fundamental que o responsável saiba qual a real necessidade do supermercado. Sabendo disso, o comprador terá acesso aos produtos similares ao negociado, de modo com que ele não compre produtos que a loja tenha no estoque.

Situação prática: fornecedor oferece o sabonete A, pois o estoque da loja está baixo. No entanto, ao realizar o pedido, o software avisa que o sabonete B, produto similar ao sabonete A, está com uma grande quantidade de estoque. Evita-se uma compra desnecessária.

### 3. Outros fornecedores do mesmo produto

Usar um bom software de gestão para realizar seu pedido de compra também dará a você informações sobre os fornecedores possíveis para a compra de determinado produto. Logo, você não terá que ficar preso a apenas um fornecedor, pois saberá onde encontrar outras opções para atender suas necessidades de compra.

Situação prática: fornecedor oferece um produto, o comprador, com um clique, consulta o preço de outros fornecedores que já atenderam a loja. Se o preço proposto não estiver competitivo, o comprador pode mostrar o preço para negociar uma condição melhor.

### 4. Sugestão de Preço

O sistema terá todas as informações sobre a compra, isso será de grande ajuda na hora de precificar seu produto. Ele fornece sugestão de preços de venda para o produto, com base no preço de compra e a forma de cálculo definida no sistema (parâmetros).

Situação prática: com o preço oferecido pelo fornecedor, o preço de venda do produto não ficará competitivo. O comprador mostra para o fornecedor sua situação, negociando melhores condições para fechamento.

### 5. Concorrência

Dentro do software, é possível ter acesso ao preço coletado na concorrên-

cia. Essas informações serão necessárias na hora de determinar se a compra de determinada mercadoria estará dentro da sua política de compra e venda.

Situação prática: ao selecionar determinado produto, o comprador percebe que o preço da concorrência está muito baixo, talvez estejam realizando uma promoção. Neste momento, não faz sentido comprar esse produto que, ou ficará encalhado no estoque, ou não terá margem. É preferível sacrificar a margem dos produtos diferentes do da concorrência, atraindo a atenção do cliente.

### 6. Planejamento Financeiro

Outra vantagem da utilização de um software para fazer um pedido de compra é a possibilidade de estabelecer uma integração com a área financeira. Consolidando um pedido de compra, é possível você já inserir esse pedido no fluxo de caixa da sua empresa.

Assim, você constrói um planejamento financeiro, fazendo com que o pagamento esteja programado, mesmo antes da nota chegar até sua empresa.

### Outras características do Software

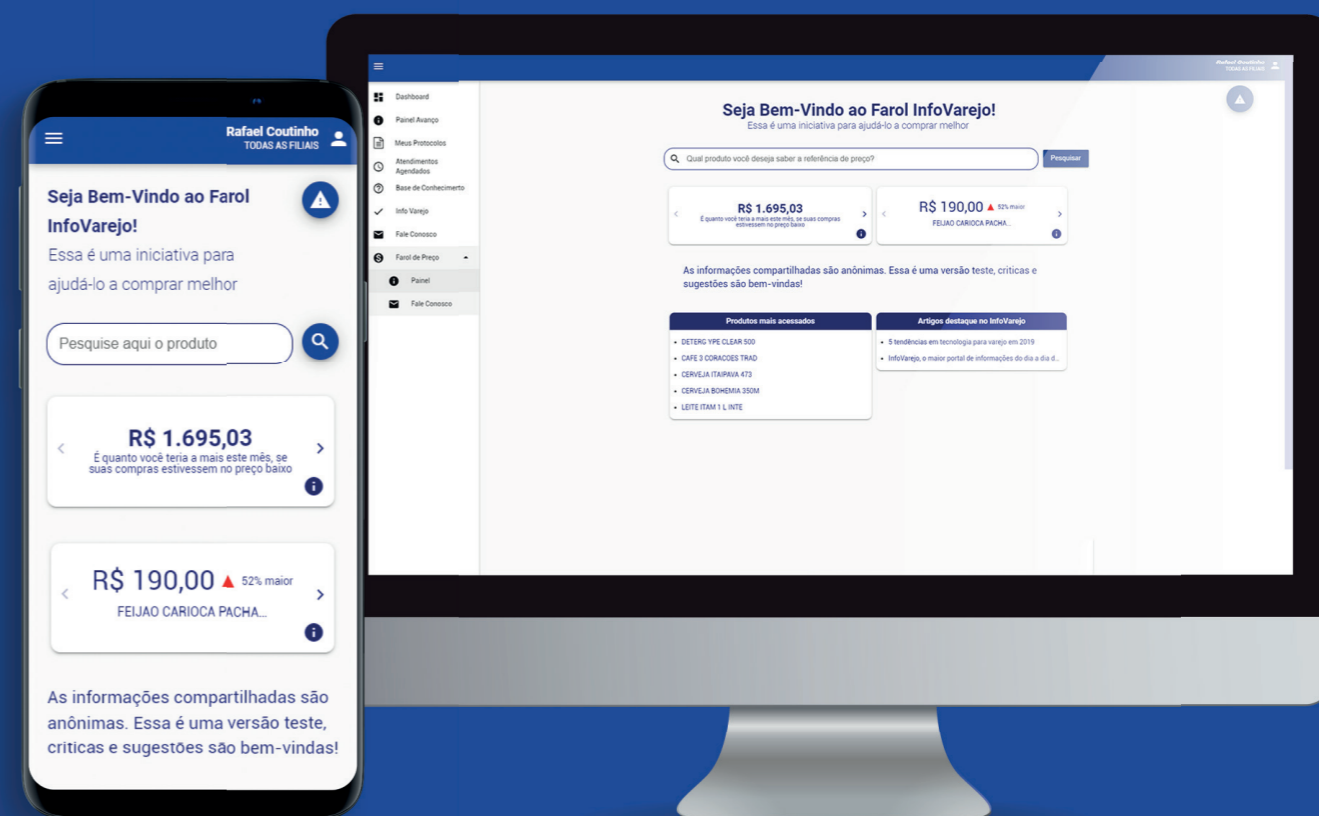
O software de gestão deve se tornar uma ferramenta de trabalho do comprador. Para isso, ele deve fornecer as informações e atalhos de maneira fácil e intuitiva.

Ter um software de gestão focado em supermercados é a dica principal para uma boa escolha. Além de ter as regras do negócio, ele evoluirá com o tempo e introduzirá as melhores práticas realizadas no mercado. Não só o produto escolhido, mas as pessoas envolvidas na prestação de serviços, todos estão acostumadas e capacitadas no seu segmento.

# Farol InfoVarejo ✓

## Você compra bem ou mal?

Para não perder dinheiro, consulte o melhor preço de compra do produto na sua região.



Por meio do Farol de Preços InfoVarejo, é possível ter uma referência do preço médio de compra das mercadorias. Utilize a tecnologia para comprar melhor e aumentar os resultados da sua loja!

infoVarejo®

Quer saber mais? Entre em contato.

31 3025-1299 | contato@infovarejo.com.br



## Relatórios Financeiros, quais são essenciais na sua empresa?

Veja como os Relatórios Financeiros podem contribuir significativamente para a saúde financeira da sua loja.

### EQUIPE INFOVAREJO

Você sabe a importância de fazer Relatórios Financeiros? Pense bem! É quase certo que o seu fluxo de dinheiro é intenso, como você compra e vende mercadorias, o giro da sua empresa é alto. Assim, para que você não perca o controle financeiro, é muito importante que dê, sempre, uma atenção especial à área financeira da sua loja.

Dessa forma, para que você tenha controle sobre seu negócio, é indispensável que conte com relatórios financeiros. Eles são essenciais para uma boa administração, isso porque, com eles, você consegue acompanhar a saúde financeira do seu negócio.

### Atividades operacionais básicas

Para que consiga uma visão financeira da sua loja, você deve executar algumas atividades operacionais básicas. Dentre elas, está o fechamento de caixa. Ao fazer o fechamento de caixa, você terá uma garantia de que todas as conferências dos recebimentos estão sendo feitas.

Uma segunda operação básica para a gestão financeira da sua empresa é a conciliação bancária. Ter as informações do seu sistema 100% conciliadas com as informações do seu banco, significa que todos os lançamentos financeiros estão registrados no seu sistema, portanto, estarão presentes nas suas análises e relatórios.

A última operação básica que você não pode deixar de fazer é a conciliação de cartões. Esse processo é, particularmente, importante para o varejo, uma vez que os recebimentos em cartões tem grande volume e são, de certa forma, complexos. Você não pode deixar

de conferir as taxas e serviços cobrados. Assim, você terá certeza de que todas as vendas em cartões estão conciliadas e se estão sendo recebidas corretamente.

Veja, abaixo, os dois tipos de relatórios básicos para acompanhar a realidade financeira da sua loja.

### Contas a Pagar e Receber

O que você não pode deixar de analisar na sua empresa é o relatório de contas a pagar e receber. Com ele, você conseguirá fazer um relatório organizado dessas contas. Dessa forma, é possível saber o que deve ser pago em um determinado período e os valores previstos para entrar no caixa, como as compras parceladas pelos clientes.

Com esse relatório financeiro, você se certifica de que todas as contas estejam quitadas, consegue analisar se alguma conta foi paga com juros e verifica se existe alguma conta em aberto. Além disso, contar com um bom software de gestão pode contribuir para organizar todas as contas.

### Relatório de Previsão de Fluxo de Caixa

Esse relatório é, basicamente, uma previsão futura de como será sua situação financeira em períodos mais longos. É o resumo financeiro das entradas e saídas do capital da sua empresa. Ele faz a análise baseada em um período, que pode variar de um dia a meses.

Com o relatório de fluxo de caixa, você, ou seu agente financeiro, conseguirá agir de forma estratégica, de modo a otimizar o caixa da sua empresa. Dessa forma, você evita a falta de dinheiro e a necessidade de recorrer a empréstimos.

Assim, você também conseguirá saber se existe uma sobra de caixa. Com isso, pode destinar esse dinheiro para um fim, como, negociar descontos com fornecedores, caso antecipe o pagamento.

Para se ter uma previsão de fluxo de

caixa é fundamental contar com um bom software de gestão, que projete as contas do futuro, e, no caso, que seja possível fazer a simulação de recebimento em dinheiro. Com essa previsão, você controla e antecipa o movimento do caixa, além de conseguir otimizar o dinheiro.

### Relatório de Plano de Contas

O plano de contas é uma maneira bem simples e completa de enxergar toda a operação financeira da sua loja. Isto é, você conseguirá ver para onde está indo o dinheiro, quais são as despesas da sua loja e, além disso, ver a evolução das despesas por setor.

Se você tem mais de uma loja, um relatório de plano de contas pode te auxiliar, e muito, na redução de despesas. Além de você conseguir ver o relatório consolidado, também conseguirá comparar as contas entre as lojas da sua rede, em determinado tipo de gasto. Dessa forma, você encontrará maneiras de padronizar e estabelecer melhores práticas nos estabelecimentos.

A parte financeira é o oxigênio da empresa. É o dinheiro que fará com que você consiga pagar os fornecedores, será com ele que seu empreendimento não fechará as portas. Afinal, sem dinheiro não existe estabelecimento que sobreviva. Ter a certeza de que esse dinheiro está sendo muito bem alocado é fundamental para você ter a sustentabilidade do seu negócio e não correr risco de perder o controle.

Com os relatórios financeiros, a tomada de decisões envolvendo o aspecto econômico da sua empresa ficará mais fácil.

novos relatórios



Não está em sua loja? Não se preocupe!  
Você pode acompanhá-la de qualquer lugar.



Planilhas



Gráficos



Confira os principais resultados da sua loja de onde você estiver:

- ✓ Vendas
- ✓ Curva ABC
- ✓ Rentabilidade
- ✓ Plano de contas financeiro



## Arredondar o troco, por que pode ser um péssimo negócio?

Arredondar o troco é uma prática habitual no varejo, mas ela pode trazer prejuízos ao seu negócio. Veja abaixo o porquê.

### ANDERSON LOCATELLI

Diretor executivo da Troco Simples, possui mais de 13 anos de experiência em negociações e consolidação de alianças estratégicas entre empresas renomadas de tecnologia e meios de pagamento. Fundou a Troco Simples e foi Diretor de Alianças e de Mercado da NDD liderando times em 05 países.

Arredondar o troco, uma prática que acontece no varejo em quase todas as compras efetuadas, e, ainda que seja comum, pode trazer prejuízos para seu estabelecimento. Não só isso, o arredondamento do troco é uma prática ilegal e pode trazer problemas desnecessários.

### A falta de moedas no mercado

A escassez de moedas, é um problema frequente no comércio. No Brasil, o problema é ainda maior, grande parte dos produtos no varejo possuem preços quebrados. Além disso, as moedas de 0,05 e 0,01 centavos quase não são encontradas. Uma pesquisa, feita pelo governo nacional, concluiu que a população não utilizava e não sentia falta das moedas de 1 centavo.

O valor das moedas de 0,01 centavo também foi um fator decisivo, em torno de 0,16 centavos por cada unidade.

O governo decidiu, então, parar com a produção das mesmas. O entesouramento é outro fator que contribui para a escassez de moedas no mercado. E, por isso, em 2017, o Banco Central lançou uma campanha para incentivar o uso de moedas.

Comerciantes também lançam campanhas e promoções a fim de conseguirem mais moedas. Ademais, uma prática muito utilizada pelos comerciantes é o arredondamento do troco. Essa não é uma solução muito aconselhável, dado que pode trazer prejuízos financeiros e legais ao varejista. Você verá o porquê, abaixo!

### Arredondar o troco para baixo

As pessoas pensam que com preços terminados em número decimal entre 6 e 9, o troco será arredondado para baixo. Assim, na compra de um produto de 9,98, caso entregue 10 reais, o troco não é obrigatório. Dessa forma, o estabelecimento terá um lucro de mais 0,02 centavos sobre essa compra.

Contudo, não é bem essa a regra. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor e com o Código Civil, essa prática é entendida como enriquecimento ilícito. Se o estabelecimento não tiver os centavos para dar de troco, você deve entregar ao cliente 0,05 centavos. Caso não o fizer, o estabelecimento estará sujeito a punições tanto pelo Código de Defesa do Consumidor quanto pelo Código Civil. O arredondamento de troco para baixo, além de ser ilegal, também pode ter uma interferência direta na visão da loja pelos clientes. Essa situação pode gerar um desgaste para o consumidor. O cliente pode não voltar na loja e ainda fazer propagandas negativas do estabelecimento.

### Arredondar o troco para cima

Arredondar o troco, seja para baixo ou para cima, trará benefícios a algumas das partes envolvida na operação. A consequência negativa em arredondar o troco para cima é a razão por quase nenhum comerciante fazê-la, a quebra de caixa. De 0,02 em 0,02 centavos, da mesma forma que você pode lucrar, você também pode ter prejuízos.

Pensemos em uma situação concreta e real! A maior parte dos produtos nos comércios não possuem um valor cheio, dessa forma, para estar na legalidade, você deveria dar um troco redondo para todos

os seus clientes. Esses centavos perdidos podem gerar um prejuízo em larga escala para seu comércio. Já pensou no quanto de dinheiro você deixaria de ganhar?

Outra prática comum utilizada pelos comerciantes é o ato de dar troco em balas quando o estabelecimento não possui as moedas. Essa também é uma prática condenada pelo Código de Defesa do Consumidor, pois, além do cliente não receber o troco em dinheiro, esse ato também pode ser entendido como a venda casada de produtos. E vale lembrar que a venda casada de produtos é proibida, por lei, desde 1990, e o estabelecimento que a praticar estará sujeito a sofrer as devidas penalidades.

### Solução

Não existe regulamentação específica relacionada aos preços quebrados nos estabelecimentos. O comerciante tem a livre iniciativa na hora de estipular os preços e optar por estabelecer preços quebrados. Dessa forma, é de total responsabilidade do comerciante, providenciar dinheiro em quantias pequenas, a fim de suprir a necessidade, de modo que o consumidor receba o troco sem maiores problemas.

Uma possível solução é colocar produtos menores no caixa, produtos que façam o cliente pensar: "Olha, eu não preciso dessa bala, mas por que não levar?". Sendo assim, você pode conseguir um valor cheio da compra e evitar problemas em conseguir devolver o troco correto. Essa é uma forma, mas não tão eficiente, dado que o cliente pode muito bem não comprar nada do que está disponível no frente de caixa.

Se você acompanha as tendências do mercado, já deve ter reparado que a automação e os métodos digitais e eletrônicos no varejo são uma tendência para o futuro. A outra solução que supre a falta de moedas e faz com que você não precise arredondar o troco são os aplicativos de troco digital.

Troco digital é uma forma de você entregar o troco para o cliente sem utilizar dinheiro em papel ou moedas. O aplicativo consiste na transferência do troco via aplicativo. O valor do troco se torna um crédito virtual. Com os métodos de troco digital, o valor fica disponível na conta do cliente, que pode utilizar como pagamento em outros estabelecimentos, fazer transferências ou até mesmo pagar contas pelo aplicativo, além de tudo isso, o valor pode render anualmente



Sua empresa não precisa mais de moedas, entregue Troco Digital



contato@trocosimples.com.br  
(41) 3514-4930



## LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados: entenda de uma vez por todas porque é relevante para sua empresa

Conheça mais sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e como preparar a adequação da sua empresa.

### LARISSA TEIXEIRA

Gerente de Marketing e Relações Públicas na Brunsker Tecnologia.

A Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD (Lei 13.709/2018) tem como principal ponto o Tratamento de Dados Pessoais, que consiste em toda e qualquer operação realizada por organizações públicas e privadas que envolvam essas informações. Por exemplo: uma empresa de pesquisa coleta dados dos clientes que estão fazendo compras em uma determinada loja, depois repassa esses dados para uma empresa de análise de dados, que vende essas informações para indústrias de diversos segmentos. Nessa situação exemplo, todas as empresas envolvidas, mesmo que indiretamente, fizeram tratamento de dados e são todas responsáveis pelo uso, manipulação e proteção dessas informações.

As atividades que envolvem o uso desses dados se tratam de tudo que envolve coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, controle, modificação, comunicação, transferência, difusão e extração. Resumindo: se sua empresa realiza coleta de dados pessoais e os utiliza para qualquer fim, você deve ficar atento aos impactos e mudanças que a LGPD irá provocar na sua estratégia mercadológica.

**Mas afinal de contas, o que são considerados dados pessoais e quais as consequências de não cumprir o que a LGPD determina?**

A LGPD considera como dados pessoais todas as informações relacionadas a uma pessoa, como nome, profissão, formação, endereço, CPF, RG, estado civil, etc. A coleta desses dados só poderá ser realizada mediante ao claro consentimento do indivíduo. Além disso, ele também precisa ser informado para

quais fins os dados estão sendo coletados, se serão repassados a terceiros e qual a forma de suspender o uso de seus dados.

As implicações para as empresas que descumprirem a LGPD irão variar conforme a gravidade da situação, podendo ir de advertências até multa equivalente a 2% do faturamento da empresa, limitada ao valor máximo de R\$50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais). Por esse motivo, em caso de vazamento de dados, esse fato deverá ser reportado imediatamente às autoridades para que as providências legais sejam tomadas.

**Como preparar sua empresa para o período que se iniciar a vigência da LGPD?**

A LGPD entra em vigor em agosto de 2020, mas para não serem pegadas de surpresa e sofrerem as punições de descumprimento da Lei, as empresas devem começar a se adequar desde já. Empresas de qualquer porte deverão ter um profissional encarregado de proteção de dados, que terá como principal função realizar o monitoramento e disseminação de boas práticas de proteção de dados, além de responder em nome da empresa

a ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados), responsável por fiscalizar o cumprimento da LGPD em organizações públicas e privadas.

Outra prática essencial que deverá ser adotada pelas empresas é o investimento em cibersegurança, ferramentas com criptografia de dados e implementação de ferramentas de compliance, que tem a função de monitorar e assegurar que todos os envolvidos com uma empresa estejam de acordo com as práticas de segurança de dados. A adoção dessas práticas, além de proteger os dados, é um critério atenuante em caso de penas.

É muito importante não deixar para a última hora a adequação do seu negócio às orientações da Lei Geral de Proteção de Dados. É preciso reforçar que a LGPD irá trazer segurança e benefícios para toda a sociedade, pois, estabelece limites e regras sobre como organizações públicas e privadas tratam dados de todos os indivíduos, garantindo que os direitos fundamentais e liberdade de escolha sejam respeitados. Trata-se de um avanço para o Brasil, pois, a LGPD segue as tendências globais de proteção de dados.

### DATA CENTER INTELIGENTE É COM A BRUNSKER TECNOLOGIA!

**NÃO CORRA RISCO DE PERDER SEUS DADOS EM INFRAESTRUTURA FÍSICA! HOSPEDE SEUS DADOS NA NUVEM COM A BRUNSKER!**

Tenha seu Banco de Dados já licenciado e as suas aplicações e informações hospedadas com segurança, com criptografia de ponta a ponta!

(31) 3395-8574

(31) 9 7595-2612

comercial@brunsker.com.br

**BrunSk**er  
TECNOLOGIA



# SuperMinas 2019: a vitrine para os negócios do varejo

A Avanço Informática confirma presença mais uma vez na Superminas 2019.

EQUIPE REDAÇÃO  
AVANÇO INFORMÁTICA

Acontecerá, nos dias 15, 16 e 17 de outubro, o evento mais completo do ramo supermercadista e panificador do país, a **SuperMinas**. E como já é tradição, a Avanço Informática, com toda a sua experiência no mercado, estará presente mostrando as suas soluções e contribuindo para a troca de conhecimento, vivências e boas práticas. São mais de 15 anos participando da SuperMinas, que, em toda edição, promove mais de 40 atividades, incluindo palestras, reuniões, fóruns, oficinas, talk shows, entre outras.



FOTO: ACERVO PESSOAL

Na foto, Adilson Rodrigues, Paulo Nani, Alcides Junqueira e Paulo Parma na SuperMinas 2002

E este ano, com o intuito de contribuir para a troca de saberes, a Avanço leva para a feira o assunto do momento no varejo, sobretudo em Minas Gerais, a NFC-e. A Avanço Informática, com toda a sua bagagem com a emissão de Notas de Consumidor Eletrônica, mostrará como as suas ferramentas podem contribuir significativamente no dia a dia do varejista, simplificando a sua rotina e tornando a sua gestão muito mais eficaz. Mais uma vez, a Avanço garante presença em um dos maiores encontros do varejo do Brasil!

E você não pode ficar de fora! Estaremos na ExpoMinas esperando por você, para que possamos construir juntos um varejo ainda mais forte!



FOTO: LUIZ VASCONCELOS

Na foto, parte da Família Avanço na Superminas 2018.

## VEÍCULOS UTILITÁRIOS PEUGEOT, DOMINE CADA DESAFIO



### PARTNER FURGÃO

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

### EXPERT FURGÃO

- MOTOR 1.6 TURBO DIESEL
- CÂMBIO MANUAL DE 6 VELOCIDADES
- SUPORTE PARA ATÉ 1,5 T
- CONTROLE DE ESTABILIDADE
- DIREÇÃO HIDRÁULICA E HILL ASSIST

### BOXER FURGÃO

- MOTOR 2.0 TURBO DIESEL
- VOLUME DE 13M3
- ALTURA DE 2,52M
- CONTROLE DE ESTABILIDADE
- HILL ASSIST
- DIREÇÃO ELÉTRICA