

update

O informativo da EAC Software

Impresso
Especial

9912230611/2009-DR/MG

EAC SOFTWARE

...CORREIOS...



Gestão operacional

Os detalhes que fazem a diferença
nas rotinas varejistas

Conheça os principais desafios no varejo em administrar operações complexas, cercadas de detalhes que podem colocar em risco o resultado da empresa.

Edição especial para
o segmento de
ELETRO-MÓVEIS

De volta ao país do futuro

O Varejo foi dormir em 2014 no século XXI e acordou em 2015 no século XX, convivendo com juros altos, inflação subindo e renda caindo! Essa é a má notícia, a boa notícia é que essa realidade vale para todos. Então amigo, me lembro daquela velha paródia dos dois homens perdidos na selva e que encontram o leão, o primeiro começa a correr e o segundo se preocupa em amarrar bem o tênis, e questionado o porque ele estava se preparando para correr e não correndo do leão, ele respondeu: não vou correr contra o leão meu caro, quero apenas me assegurar que vou correr mais que você!

Sempre digo a nossos clientes que não somos melhores do que ninguém, mas como fornecedores de serviço para o varejo, somos expectadores privilegiados, que vivem o varejo no seu dia-a-dia e somente por isso podemos falar com certa propriedade do que acontece nos subterrâneos e nas entranhas do varejo brasileiro.

Essa situação também nos leva a ser consumidores atentos e bastante questionadores. Vou contar um caso que aconteceu comigo recentemente como consumidor. Estive acompanhando a minha esposa em uma compra de roupas de cama e similares para o quarto dos meus filhos. Ela já havia procurado na internet e já sabia o que queria, então era somente ir na loja, resolver o problema e sairíamos para jantar, coisa rápida segundo ela. Quando chegamos à loja, parte dos produtos não estava disponível, a vendedora nos disse que a mercadoria provavelmente chegaria amanhã, e que poderíamos retornar no dia seguinte e assim concluir a compra. Fiquei espantado, nós estávamos ali para gastar em meio a “crise” e a vendedora disse para voltar depois, é isso mesmo

produção? Não me contive, e comeci uma série interminável de questionamentos à vendedora que continuou após a intervenção da gerente de loja. O resumo da ópera foi que após 01 hora e meia, dezenas de telefonemas e discussões acaloradas, conseguimos comprar com a promessa de entrega futura. Isto aconteceu em uma rede com mais de 50 lojas no Brasil, e confesso a vocês que como consumidor posso afirmar que essa situação é muito mais frequente do que se imagina. E porque estou contando isso? Simplesmente porque ilustra, de maneira objetiva, que o nosso varejo precisa desesperadamente de processos, de sistemas e de pessoas que façam a coisa acontecer. Não podemos continuar vivendo assim, até quando vamos ver o varejo reclamando das vendas e colocando 100% da culpa na Dilma?

Bom, para todos aqueles que se prepa-

ram nos anos de glória do varejo, e aproveitaram a bonança para organizar a casa e fizeram a lição, não há o que temer. Com certeza vocês amarraram bem o tênis e agora estão correndo bem mais que os concorrentes. Ainda assim não será uma situação agradável, mas como vocês passaram a ter a empresa nas mãos, os indicadores devidamente controlados e a situação fiscal resolvida, a travessia do deserto será bem mas tranquila. Para todos os outros, resta fazer como o Brasil, arrumar a casa no meio da crise, não é o ideal, mas com certeza está longe de ser o fim do mundo, e lembre-se da gente. Estamos aqui para ajudar a todos vocês! Aos varejista do primeiro grupo vamos ajudá-los a turbinar as vendas e a crescer na crise. E aqueles do segundo grupo, lembrem-se que temos processos, tecnologia e pessoas para rapidamente fazer o dever de casa e ajudá-los a permanecer no jogo!

Boa venda a todos!



Marcos Nannetti
Diretor da EAC Software
nannetti@eacsoftware.com.br



Canais de venda: tradicionais X modernos

Entenda seus canais de venda avaliando como são os contatos com os clientes.

Os canais de venda, comunicação e relacionamento com o cliente se expandem constantemente. E diante de tantas possibilidades, o que dita a regra é a melhor forma de contato com o perfil do consumidor. Um varejo que não acompanha a pegada da tecnologia estará praticamente fora do mercado e não será lucrativo em poucos anos.

As interações pelos diversos canais e também tecnologias devem ser unificadas com o objetivo de criar uma experiência única que representa o propósito do varejo e promova não somente satisfação do cliente, mas também meios de novos relacionamentos.

Antigamente o varejo tratava basicamente de dois canais: a loja física e telefone. Nos últimos 5 anos as mudanças foram drásticas no formato e na velocidade. Neste cenário há 3 tipos de varejistas:

- 1) Aquele que ainda mantém apenas lojas físicas ultrapassadas.
- 2) Aquele que tenta se adaptar, fazendo o que todos fazem sem entender claramente o canal de venda escolhido. Exemplo: criar uma página em redes sociais.
- 3) E em menor escala, o comerciante que explora cada canal como uma nova loja ou uma nova oportunidade efetiva de venda.

O primeiro tipo de varejista será naturalmente expulso do mercado se não se atualizar. Lojas físicas não estão ultrapassadas, desde que você se diferencie e apresente ao seu cliente uma experiência única de compra. Dê ao seu cliente motivos suficientes para deixar a comodidade de comprar pela internet para interagir com um bom produto e um atendimento personalizado.

O segundo tipo, bom, a página no Facebook, sozinha, não vai te levar a lugar algum. É preciso consistência – e um profissional – para adentrar o mundo das redes sociais. O terceiro tipo de varejista, teoricamente está no caminho certo. Será do perfil do segundo varejista que abordaremos daqui em diante por ser um bom exemplo de mudança para todos.

A diversidade de canais de venda pode encher os olhos

devido à agilidade e as novidades das ferramentas. Mais importante que entrar em todos os meios é primeiramente mapear todos os pontos de contato com o perfil do varejo e do público. Em sequência o formato de atendimento deve ser registrado e a equipe preparada para que as informações fluem integradas.

E para finalizar, uma informação essencial: os canais de vendas e pontos de contato com o cliente devem parecer únicos e integrados em vários aspectos demonstrando consistência desde a identidade visual, atendimento, até os produtos, resultando na experiência do cliente com a sua marca.



A Black Friday de 2014 resultou em um faturamento de R\$ 1,16 bilhão



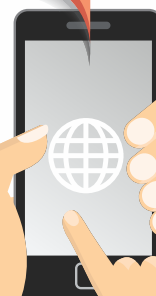
18% desse público realizou sua primeira compra online.



Ofertas da BlackFriday (online) atraíram 1,2 milhão de consumidores nos EUA em 2014



O e-commerce, um canal de venda, se tornou tão necessário quanto as lojas físicas.



Como os pequenos e médios varejos podem atuar como OS GRANDES

Saiba como contornar algumas situações difíceis no mercado (e até injustas) ao traçar estratégias de pequenos varejos para competir com grandes empresas

Todo varejista busca crescimento e rentabilidade, mas são poucos que dão conta do recado. Os motivos são vários, desde assuntos amplos e complexos, como por exemplo, alterações na economia até questões próximas e rotineiras, como por exemplo, o formato de gestão do varejista.

Um dos assuntos a ser pensado estrategicamente é como os pequenos e médios comerciantes podem sobreviver em um mercado de grandes varejos. Estes são caracterizadas basicamente por abrangência (e dominância) de mercado, ampla atuação geográfica, mix de produtos diversificados, disponibilidade para investimentos, preparados tecnologicamente e grande estrutura de logística e canais de venda.

Aparentemente esta disputa de mercado entre pequenos e médios (PMV) e os grandes varejos pode parecer injusta. Entretanto

ambos têm seus pontos fracos e pontos fortes, que podem ser desenvolvidos e explorados. Pelo olhar apenas da gestão do varejo, a disputa pode começar a ficar acirrada. Baseado nesta premissa, segue abaixo 4 pontos importantes para que o PMV seja competitivo com qualquer varejo:

1. Compras bem feitas e mix de produtos assertivos

O PMV pode explorar a proximidade do seu cliente para observá-lo detalhadamente, entendendo melhor o seu público e a demanda daquele mercado, e assim realizar compras assertivas que irão girar facilmente, evitando que o estoque pegue poeira no depósito. Além disso, o gestor deve ter a percepção de qual é o limite de mix de produtos que atende o mercado, evitando compras desnecessárias ou investimentos em vão.

2. O cálculo da margem de cada produto tem que ser feito na ponta do lápis

Em períodos de crise o consumidor fica ainda mais sensível ao preço. Para isso é necessário ter o cálculo perfeito proveniente de uma boa precificação. Precificar vai além da equação “preço = custo + Impostos + lucro”. É necessário ser estratégico para fisgar o cliente que tem tanta opção, seja de produto, marca ou varejo. O gestor deve buscar uma visão ampla da loja e cruzar outras informações relevantes, como por exemplo, ticket médio de venda, produtos com maiores ou menores saídas e produtos com possibilidade de maior ou menor lucratividade. Este cruzamento de dados vai proporcionar mais que uma boa precificação, e sim um direcionamento para o perfil do consumidor que se deseja atender, tornando a venda mais eficiente. Além disto, no PMV as mudanças são mais ágeis, uma promoção pode ser criada em minutos, e se o grande varejista fizer uma promoção que

você não pode bater, simplesmente retire os itens da sua loja e venda outros, quando a promoção acabar, volte com os itens e os venda agora com melhor preço. A rapidez na decisão é ponto forte no PMV.

3. Estoques bem administrados

Uma das dificuldades para os grandes varejistas é administrar a logística do estoque. E quando envolve vários centros de distribuição, ou diversas lojas com um mix muito diversificado fica praticamente impossível não gerar perdas. Para o pequeno e médio comerciante isto pode ser contornado mais facilmente, com o apoio de boas ferramentas de gestão. O percentual de perda eliminada poderá se transformar em excelentes preços ou benefícios para o cliente, tornando o varejo mais atrativo. Com o olho do dono por perto e uma boa gestão, as perdas tendem a ser minimizadas.

4. Atendimento com tecnologia

Um dos diferenciais dos PMV, comprovados por várias pesquisas de diferentes instituições no Brasil é o atendimento. O dono, gestor ou atendente se beneficia na venda por ser mais próximo do cliente, conhece pelo nome, sabe o perfil de compra e os atende pessoalmente. Quando necessário, as decisões são tomadas de imediato, pois é o dono que está ali e isso agrada muito aos clientes em suas compras. O grande ponto forte do PMV pode se tornar também em uma grande cilada. Isto porque as informações, na prática, estão centralizadas na memória do atendente e muitas vezes utilizadas pontualmente. Para manter este grande diferencial o pequeno e médio varejista deve investir em recursos para que estas informações sejam descentralizadas, sendo útil para todas as equipes e processos. Além disso, integrar com todo o processo de venda, contribuindo com a eficiência da gestão e dos lucros! Isso só um sistema de gestão aderente ao segmento pode lhe proporcionar.

As operações que fazem a diferença nas lojas de móveis e eletro

O segmento de móveis e eletro apresenta operações complexas durante a venda e entrega. Muitas vezes as soluções rotineiras estão nos detalhes.

Ter uma sala com uma TV de alta tecnologia ligada a internet, os cômodos planejados ou uma cozinha preparada com utensílios de última geração deixaram de ser sonho nos últimos anos para milhares de brasileiros. E quem está na intermediação desta conquista são os varejistas do setor de eletrodomésticos.

Até meados de 2014 o mercado estava super aquecido para o setor imobiliário, a oferta e a procura por casas e apartamentos estava cada vez maior. Surfando nessa onda, o varejo de móveis em 2014 registrou elevação de 5% no volume de vendas e 11,1% em receitas nominais, em relação ao ano anterior, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE. Com as pessoas comprando cada vez mais residências e decorando os espaços, veio a preocupação para que todos os cômodos estivessem alinhados com os desejos de cada morador.

Entretanto o ano de 2015 chegou diferente. A troca com frequência para novos equipamentos deixou de ser um hábito e o brasileiro voltou a buscar o conserto ao invés de novos modelos. Este cenário exige mudança e formatos diferentes de loja para atrair e manter o seu cliente.

Além das operações essenciais para um bom comerciante - gestão do financeiro, da compra, da venda e do estoque - o que fará a diferença serão os cuidados nos detalhes das operações. Segue abaixo 3 práticas importantes que podem ser exploradas:

1) Eficiência da logística

Uma boa parte dos custos do setor é gasto na distribuição e movimentação dos móveis. O caminho da fábrica, até a entrega e a montagem final na casa dos consumidores, é bastante trabalhoso e oneroso. Fato que pode ser agravado com cenário muito pouco otimista que está previsto, uma vez que podemos esperar a

diminuição do ticket médio, e conseqüentemente, uma tendência forte do aumento do volume de entregas de pequeno porte, portanto, maior frequência e uma pressão para se incrementar a velocidade de transporte e menores prazos para a entrega porta-a-porta. Por isso, todo cuidado é pouco quando pensamos no custo do transporte e da logística, estes devem ser monitorados de perto, pois são nessas situações que eles costumam escapar do controle e aumentar consideravelmente. Uma saída é investir para melhorar a eficiência de toda a operação, desde o recebimento da pedido, a logística, separação e embalagem, a roteirização das entregas, etc. Enfim, precisamos reavaliar toda a cadeia logística, que vai do estoque até as mãos do cliente, analisar toda prestação de serviço envolvida, e perceber onde o custo pode ser diminuído, além de separar alguns dos serviços para podermos aumentar nossa margem de contribuição.

2) Serviços agregados

Quem trabalha com venda de produtos eletrodomésticos sabe que o seu negócio é envolver-se automaticamente em prestação de serviços. Em resumo são operações de transportes, de montagens e de assistência técnica, para ficar no básico, que envolvem uma série intrincada de processos. Segundo as teorias do Marketing o serviço também é um tipo de produto, porém, intangível, heterogêneo, extremamente dependente das pessoas e no qual a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Ou seja, aqui há ponto importante que o varejista deve ter atenção: querendo ou não, a equipe da entrega e da montagem, será o cartão de visitas de sua empresa perante o seu cliente. Por mais que você faça um trabalho com a equipe comercial, são

os seus funcionários de entrega e de montagem que irão representar a sua marca dentro da casa do consumidor. Portanto, pense seriamente em como podemos controlar e monitorar essas pessoas no cumprimento de suas funções? Aqui não existem mágicas: somente com um bom processo, muito treinamento e um software aderente e pensado para controlar tudo isso!

3) Custos

Em períodos de crise, trabalhar detalhadamente os custos do produto é um fator que pode driblar as dificuldades e atrair novos clientes. Apesar das características específicas (e onerosas) do setor, administrar os custos é o ponto em comum para qualquer segmento de varejo. Isto exigirá do varejista ser mais estratégico e menos operacional, pensando de forma ampla e antecipada todas as operações do comércio. Infelizmente quando usamos o termo "estratégico" parece que todo mundo entende, mas o termo é erroneamente simplificado. Aqui quero dar um exemplo de como ser estratégico nos custos de compra: de que adianta compramos um produto que vai nos deixar uma boa margem de contribuição, mas vai nos trazer um grande impacto no aumento do número de horas de montagem e gerar centenas de assistências técnicas? Assim estratégico é comprar do fornecedor que talvez não tenha o menor preço, mas sim tenha a montagem mais simples e ágil, e que não gere assistências técnicas, isso é ser estratégico pois a sua operação será mais eficiente. Portanto mantenha controle rígidos dos tempos gastos na montagem de cada móvel, e também da operação da assistência técnica, só assim você poderá perceber quem é o seu melhor fornecedor.

Cuidar dos detalhes da operação pode fazer toda diferença no futuro.

Entrega: um show de pratos de equilíbrio?

O processo de entrega e montagem envolve um alto nível de complexidade e detalhamento que exige do comerciante uma gestão precavida e inteligente

Se pudéssemos fazer uma representação visual da operação de muitos comerciantes do segmento de eletro móveis na condução da logística de entrega e montagem, uma das imagens que mais se aproximariam é a do artista chinês, aquele equilibrista de pratos que precisa manter cada um dos pratos girando nas pontas das varetas.

As operações de entrega e montagem – seus pratos – apresentam nuances muito mais complexas, que variam de acordo com as necessidades no momento. Como se pode perceber, entre pratos iguais girando sobre varetas diferentes em torno de um mesmo objetivo corporativo, há um universo de possibilidades a serem administradas.

Ainda é possível encontrar pelo Brasil afora uma infinidade de comerciantes que tratam o processo de entrega do eletro móvel de forma reativa: colocam os pratos para girar e seu papel é não deixar cair.

Mas as tendências comprovam que isto ficará insustentável neste segmento. Uma delas é a diferenciação dos produtos e

modelos por meio da customização. Isto significa diversos modelos, formatos, cores, enfim, o que for possível para atrair o cliente. No desafio diário para aumentar as vendas e conquistar novos clientes e mercados um número cada vez maior.

Esta tendência é aumentar cada vez mais os detalhes dos produtos e da operação. E para este segmento, a



entrega é um ponto crucial que pode alavancar ou perder a venda.

Se o objetivo é atrair o cliente e focar nas vendas, diante deste cenário os comerciantes devem buscar os melhores recursos para girar todos os processos automaticamente, administrando de forma preventiva.

Mas por onde começar? Para as lojas da linha branca ou de eletrônicos de médio e grande porte,

podemos resumir no agendamento da entrega, associado com a logística e rastreamento da transportadora, além dos custos que devem ser inseridos na precificação do produto. Já para os móveis, além deste mesmo processo, existe o serviço de montagem, que em alguns casos é feito por terceirizados, e estes devem ser monitorados e controlados à distância. Ainda há a administração

de estoque por área (showroom, depósitos, produtos controlados como celulares, etc.), administração de grade de produtos, entrega futura e o principal: o relacionamento com o cliente. Como posso administrar tudo isso sem um bom sistema, aderente e pensado para o segmento?

Por isso criamos uma linha arroja-

da de processos e produtos de tecnologia, para o varejo sair da posição de reação e ser pró-ativo, conquistando o mercado e fazendo um show! Você já conhece nossa solução de entrega e montagem por smartphone? Entre em contato conosco que teremos prazer em compartilhar com você alguns cases de sucesso!

Eles já estão à frente na gestão do varejo



Estas são as mais recentes empresas varejistas que optaram pelo Nérus como gestão tecnológica do seu negócio. Para a EAC Software é um privilégio tê-los como parte do nosso universo.

Sejam bem vindos e usufruam das novas oportunidades que agora estão com vocês.

Da compra à montagem na casa do seu cliente **Nós entendemos de Eletro-Móveis**

Gestão da entrega e montagem integrada à Assistência Técnica, você só encontra no Nérus!



Fale com a gente e saiba mais: (31) 3273-4415 - www.eacsoftware.com.br



O CONTROLE DAS ENTREGAS E MONTAGENS DA LOJA EM APENAS UM TOQUE

A EAC Software apresenta o Columbus, uma solução voltada para os segmentos que necessitam de um controle de entrega e montagem em tempo real, tudo via smartphone.

- Monitoramento de entregas e serviços externos
- Gestão da entrega
- Gestão da Montagem de produtos
- Gestão da inconformidade dos serviços
- Acesso via web ou smartphone
- Segurança, escalabilidade e performance
- Geolocalização da equipe



Saiba mais com a equipe EAC
(31) 3273-4415

Acompanhe todo o nosso conteúdo na internet:

www.eacsoftware.com.br

EAC presente no varejo europeu

A EAC Software esteve presente em uma missão empresarial na França e Inglaterra com o objetivo de conhecer novas tecnologias e competências globais

A Fumsoft, através do MGTI, promoveu uma missão empresarial para a França e Reino Unido entre os dias 11 e 20 de junho. A missão faz parte do Conexão França, programa voltado para empresas interessadas em adquirir competências globais, iniciar atuação em mercados externos ou se preparar para competir com concorrentes estrangeiros. Todo o projeto foi conduzido pelo diretor da EAC Software e da Fumsoft, Leonardo Dicker, juntamente com a responsável pelo departamento de Negócios Internacionais da entidade, Joyce Mercês.

Participaram do programa 12 empresas: B2Card, Caldeira Marketing, CEMI, EAC Software, Framework, Group Software, Handcom, Indústria-i, Infosistemas, Otacom, Proquality e R13 Engenharia. A missão contou também com as presenças do Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Miguel Corrêa; o Secretário Adjunto de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Vinícius Rezende; o Subsecretário de Ciência, Tecnologia e Inovação, Leonardo Dias; o Chefe de Gabinete da SECTES, Marcelo Veloso; a analista internacional da SECTES, Aline Burni, e a secretária executiva da SECTES, Jéssica Azevedo.

O diretor da Infosistemas, Marcelo Alvarenga, participou da missão para estudar o processo de internacionalização, pois prevê que, em cerca de quatro anos, sua empresa terá domínio do mercado brasileiro de locação de veículos, dificultando a continuidade do crescimento da empresa. Alvarenga afirmou que o governo favorece o desenvolvimento

e o crescimento das empresas e, consequentemente, aumenta sua arrecadação. “Esse seria o melhor futuro para o Brasil. Para aumentar a arrecadação é preciso incentivar as empresas a faturarem mais”, enfatizou.

O empresário acrescentou que na Inglaterra os colaboradores têm 20 dias de férias por ano, é um dos países com menos feriados no mundo e possui apenas três impostos: imposto de renda, um imposto sobre a folha salarial de 13,8% e o VAT de 20% (no esquema de crédito e débito). As alíquotas estão em queda – o imposto de renda, por exemplo, era de 24% sob o lucro e foi reduzido para 20%, em 2014, e o governo já anunciou nova queda para 18% daqui a dois anos.

Na ocasião, os participantes assistiram palestras jurídicas, contábeis e sobre recursos humanos. Contaram com uma equipe multidisciplinar especializada em pesquisas de mercado em áreas específicas. “Solicitei um estudo sobre o mercado de locadoras de veículos. Fiz duas entrevistas com um gerente de projetos, expliquei tudo que preciso saber como: número de locadoras que tem no país, o porte, faturamento, quais são os concorrentes, seus faturamentos, número de funcionários e a média de salários dos analistas”, listou. E mais,



todo este estudo é gratuito.

Para Leonardo Dicker, da EAC Software, diretor da Fumsoft e um dos organizadores da missão empresarial, o resultado superou todas as expectativas, que já eram muito boas. “Tínhamos vários objetivos com o programa Conexão França: conhecer o mercado europeu, entender o que é preciso fazer para se internacionalizar na Europa, descobrir as melhores oportunidades de negócio e tecnologia com parceiros internacionais e, de quebra, construir um relacionamento forte entre as empresas participantes, criando um grupo coeso visando a geração de mais negócios. Tudo isso foi alcançado de forma extraordinária”, completou. De acordo com Dicker, o sucesso foi tão grande que já estão sendo dados os primeiros passos para as próximas missões empresariais – Israel e Índia, no ano que vem.

Conexão EAC

Como melhorar a experiência do seu cliente?

Em continuidade ao propósito de interagir e levar conhecimento aos varejistas, em junho deste ano a EAC realizou mais um encontro Conexão EAC. Desta vez o tema abordado foi "Ponto de Venda: como turbinar o seu negócio", ministrado por Carlinhos Barros, arquiteto com mais de 10 anos de experiência em arquitetura de varejo e layout do ponto de venda. Sua expertise é o aproveitamento de espaço da loja e transformar sua loja em uma nova experiência de compra, aumentando consideravelmente o faturamento.

Carlinhos apresentou formatos de mudança de ambientação do ponto de venda e projetos realizados com muito sucesso, que serviram como estímulo para os varejistas presentes.

O Conexão EAC acontece periodicamente e está aberto gratuitamente a todos os profissionais do setor. Se você quiser fazer parte deste grupo seleto e participar no próximo evento fique atento em nosso site ou mande um e-mail para marketing@eacsoftware.com.br.



Palestra de Marcos Nannetti, diretor da EAC Software



Carlinhos Barros mostrando cases de sucesso



Da esq. para direita: Marina Badaró e Paulo Cesar Pena da Onda Calçados; Maria de Lourdes Carvalho e Cristiano Resende de Oliveira da Cristiano C&C; Fabio Freitas, da Granvilla Acabamentos, Marcelo Oliveira, da Cristiano C&C, Marcos Nannetti da EAC Software e Carlinhos Barros.



Editorial:

Diretores: Cléber Piçarro, Leonardo Dicker e Marcos Nannetti
Produção: Sávio Rezende
Fotografias: banco de imagens EAC e Shutterstock
Tiragem: 3.000 exemplares
Escreva para nós: update@eacsoftware.com.br

Acompanhe todo o nosso conteúdo na internet: www.eacsoftware.com.br



CONEXÃO EAC

EAC SOFTWARE

Rua Timbiras, 1532 | 4º andar
Funcionários | Belo Horizonte | MG
CEP: 30140-902 | Tel: (31) 3273-4415