

OURO!!!

AVANÇO É DESTAQUE DOS
DESTAQUES NO TROFÉU
GENTE NOSSA AMIS 2019

Página 19

Especial NFC-e

OS PRINCIPAIS PROBLEMAS Página 04

REJEIÇÕES: ENTENDA COMO FUNCIONA E SAIBA COMO EVITAR Página 05

CONTINGÊNCIA OFF-LINE: COMO FUNCIONA E OS CUIDADOS Página 06

IMPRESSORA NÃO FISCAL: O GUIA RÁPIDO Página 08

**8º ENCONTRO
DE GESTORES
SUPERMERCADISTAS**

Página 10 e 11

 congresso
infovarejo
CDL/BH

Página 02 e 03



Congresso InfoVarejo CDL/BH 2019

FOTOS DO EVENTO: ROGÉRIO

EQUIPE REDAÇÃO
AVANÇO INFORMÁTICA

Reconhecido como um dos maiores eventos de varejo no Brasil, o Congresso InfoVarejo CDL/BH teve sua 3ª edição realizada no dia 28 de março no Hotel Ouro Minas, onde reuniu palestras de grandes nomes do varejo. Diferente dos anos anteriores, fidelização de clientes (2018) e melhoria de resultados com base no fortalecimento do setor (2017), em 2019 o Congresso InfoVarejo CDL/BH deu enfoque às novas tendências do varejo.

Organizado pelas principais empresas de tecnologia do segmento, o Congresso InfoVarejo CDL/BH ofereceu uma oportunidade de aprendizado com palestrantes renomados do setor, assim como o portal InfoVarejo se propõe desde 2016.



Gabriel Junqueira, diretor e idealizador do Portal InfoVarejo, reitera a importância do Congresso InfoVarejo CDL/BH, "O Congresso InfoVarejo veio para revolucionar o mercado varejista. Um evento que promove conhecimento e relacionamento para o segmento, é um momento de intenso aprendizado e vivência do varejo."

As palestras tiveram início com **Marcos Fábio**, sócio-diretor e consultor organizacional da Formatar Consultoria Empresarial, mestre em Administração e Empreendedor pela Babson College em Boston, nos EUA e professor na Fundação Getúlio Vargas. Marcos Fábio abordou em sua palestra o tema "Liderança Transformadora para o Varejo".



O objetivo da palestra foi mostrar para os líderes que é preciso ter informação do negócio para liderar. Foram tratadas questões como a organização e a gestão da informação, sobre como passar as informações corretas e engajar sua turma rumo à um objetivo.

Foi falado também sobre a necessidade de integrar a empresa, para que todo mundo tenha consciência do que tem nas mãos projetado para o futuro. "Nesse futuro quem tem que rezar a missa, quem tem que dar o catecismo, é o líder", ressalta Marcos Fábio.

A segunda palestrante foi **Cláudia do Vale**, premiada e certificada internacionalmente, fundadora do EID (Educação em Customer Experience) e da FLWOW!, Soluções Corporativas em Customer Experience.

Cláudia abordou o tema "Emoções do consumidor como vantagem competitiva para varejo". Na palestra, ela falou sobre o que as empresas grandes ou pequenas, novas ou tradicionais estão fazendo para coletar as emoções dos clientes, trabalhar

e entregar emoções de valor para os clientes ao longo da jornada. "Uma loja, só com as prateleiras e os produtos para vender, não vai mais funcionar, já não tem funcionado em muitos mercados, aqui no Brasil, não vai tardar a não funcionar também. Entregar emoções de valor é um diferencial para o cliente te escolher, ou não, na hora de consumir ou usufruir um produto", completa.





Fred Rocha, formado em Economia na Unimontes e em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto, palestrante de varejo mais contratado em 2017, também esteve no Congresso InfoVarejo CDL/BH.

Pioneiro em comércio eletrônico desde 1999, Fred Rocha contou o que mudou neste novo cenário varejista e sobre a velocidade que estas transformações estão acontecendo. Fazendo com que os varejistas pensassem nas perguntas “Qual o seu propósito?” e “Por que você existe?”, Fred Rocha explicou como começar sua jornada para perpetuar o valor do seu negócio.

“Nós temos que reconsiderar a nossa forma de montar negócio, criar propósitos reais em ajudar as pessoas e, a partir daí, escalar esse propósito através da inovação da tecnologia. Temos que estar cientes de que o cliente está em todo lugar, a qualquer hora, comprando onde quiser, e nós temos que readequar os nossos negócios para atender esse novo consumidor”, reitera.

Considerado o brasileiro mais influente do LinkedIn, eleito pela Forbes uma das pessoas mais influentes do país, **Ricardo Amorim** também esteve presente no Congresso InfoVarejo CDL/BH. Abordando questões do cenário econômico brasileiro, Ricardo falou sobre as inovações tecnológicas, o impacto econômico no setor varejista e os desafios do novo governo.

“Um recado básico, as oportunidades, provavelmente, nunca vão ter sido tão boas para quem fizer a lição de casa, se fortalecer, melhorar o modelo de negócio e inovar. Por outro lado, quem não fizer, corre o risco de ser atropelado pelos que vão fazer”, finaliza o economista.

Marcelo de Souza, presidente da CDL/BH, outra grande patrocinadora do evento, ressalta, “Belo Horizonte tem uma representatividade muito grande de comércio e serviços, Minas Gerais não é diferente, são pólos fundamentais para nossa economia. Realizar um projeto para um congresso desses, fora do eixo Rio - São Paulo, é importantíssimo para os empresários se atualizarem. Aqui, nós estamos tratando de atualizações, inovação, temas econômicos, networking... fazer networking entre os empresários. Isso é muito importante e, com certeza, depois desse congresso, a gente vai ser capaz de tomar boas decisões, que vão movimentar muito a nossa economia.”

Como nas edições anteriores, a jornalista e colunista da BandNews, **Inácia Soares**, foi a mestre de cerimônia do evento.

Quem também marcou presença no evento foi o governador **Romeu Zema**, que ficou responsável pelo encerramento do Congresso InfoVarejo CDL/BH. Vale lembrar que Zema também esteve presente em 2018, mas como palestrante, falando sobre Cultura e Gestão em Empresas Vencedoras.

Diretor da Avanço Informática, patrocinadora Master do Congresso InfoVarejo CDL/BH, **Alcides Junqueira** ressalta, “A Avanço é patrocinadora master do Congresso InfoVarejo CDL/BH, pois acreditamos que, por meio da troca de conhecimento e de networking, nós conseguimos fortalecer o varejo independente de Minas Gerais.”

Paulo Nani, diretor da Avanço, fala sobre a relevância do Congresso InfoVarejo: “O Congresso InfoVarejo propicia aos varejistas um ótimo momento para trocar experiências do dia a dia, promovendo a união entre os nossos clientes, de modo que isso seja capaz de fomentar melhores resultados em suas empresas.”



Os principais problemas com a NFC-e

Ao adotar a NFC-e, você pode ter algumas dificuldades, que podem resultar em problemas. Veja em quais pontos você deve ficar atento para evitar transtornos.

EDNA ABREU

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

A Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) tem como objetivo substituir os atuais documentos fiscais utilizados no varejo, o Cupom Fiscal (ECF) e a NF de venda ao consumidor (modelo 2). Com agilidade, economia e flexibilidade, ela segue o conceito da NF-e, mas, agora, os processos envolvidos na rotina fiscal da empresa migram para o ambiente online. Traz, desse modo, uma mudança importante no atendimento ao consumidor, além de possibilitar um maior controle e monitoramento em tempo real pelo FISCO dos documentos emitidos.

Diante disso, com as novas regulamentações sobre a Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e), que originou diversos questionamentos ao mercado varejista, trouxemos os principais problemas com a NFC-e para te ajudar a evitar quaisquer transtornos que podem atrapalhar o seu negócio.

1 - Atenção com os certificados digitais

O Certificado Digital identifica e autentica o registro de pessoas físicas (e-CPF) e pessoas jurídicas (e-CNPJ e NF-e) no meio eletrônico. Dentre os tipos que podem ser utilizados, A1 ou A3, o modelo mais indicado para a emissão de NFC-e é o A1. Ele é gerado e armazenado na estação de trabalho, dispensando o uso de cartões inteligentes e tokens. No entanto, fique atento! Você deverá verificar com o software emissor de NFC-e se ele está preparado para utilizá-lo na emissão de NF-e e NFC-e. E, além disso, não esqueça de sempre verificar a validade do seu certificado digital, sem ele não é possível realizar vendas nem transmitir dados à SEFAZ.

2 - Armazenamento de informações

De acordo com a legislação tributária, o armazenamento do arquivo digital da NFC-e deve ser feito, obrigatoriamente, pelo emissor, por, no mínimo, 5 anos. Este é um desafio que deve ser encarado de uma forma segura. Ainda que a SEFAZ (Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais) possua os documentos transmitidos, em caso de fiscalização, ela irá exigir a apresentação dos mesmos. Sendo assim, guardá-los de modo protegido no período exigido deve ser prioridade em seu negócio. O varejista e a contabilidade devem procurar as melhores alternativas para armazenar os arquivos digitais, bem como um software eficaz, de maneira que consiga garantir a integridade e facilidade no acesso dessas informações.

3 - Falhas na identificação do cliente e no cadastro dos produtos

Outros problemas que demandam muita atenção são a identificação do cliente no momento da venda e o cadastro dos produtos. Erros com o cadastro podem fazer com que a NFC-e seja rejeitada. Para resolver o problema, a origem do erro deverá ser corrigida. Dependendo da quantidade de pessoas que estejam naquele momento em sua loja e do tipo de erro a ser solucionado, afetará, significativamente, o fluxo do atendimento, provocando a insatisfação dos clientes e o aumento de filas.

Além disso, você terá um retrabalho para regularizar as pendências de autorização das Notas Fiscais de Consumidor Eletrônica, que podem gerar um aumento no custo e riscos adicionais à empresa.

4 - Atenção às normas e legislações

Ficar atento às normas e legislações envolvidas na nova forma de emissão de notas fiscais pode evitar problemas com a NFC-e na hora da venda e, por conseguinte, no seu faturamento. Preocupar-se com as datas de obrigatoriedade para emissão da NFC-e, estrutura necessária, os cadastros e a parte operacional pode evitar com que o varejista tenha a NFC-e rejeitada e o processo de venda (online) comprometido. Além disso, pode evitar, também, que você emita, sem necessidade, notas em contingência, sendo que o uso indevido dessa modalidade pode levar à multas, dentre outras penalidades.

5 - Software eficaz

O processo de emissão de NFC-e não é tão engessado pelo Fisco como o processo do Cupom Fiscal (ECF). O uso do ECF, tem um processo burocrático por parte da SEFAZ, o que exigia das software-houses (empresas desenvolvedoras de programas) o cadastro junto à Secretaria e o registro de todas as alterações e versões dos programas.

Por isso, é importante contar com uma solução de software que tenha estabilidade no mercado e garantia de estar de acordo com a legislação vigente, pois as constantes alterações por parte do governo no leiaute de emissão da NFC-e exigem que o sistema ERP esteja sempre atualizado com as normas da SEFAZ, para não correr o risco de ter seu processo de vendas interrompido por rejeições técnicas, que deveriam estar previstas pelo software.



ELGIN AUTOMAÇÃO

Nota fiscal eletrônica (NFCe) a Elgin pode te ajudar

- Auto Atendimento
- Monitor
- Balança
- PDV
- Etiqueta eletrônica
- SAT
- Gaveta
- Nota fiscal eletrônica (NFCe)
- Impressora de etiqueta
- TEF
- Impressora não fiscal
- Terminais de consulta preço
- Leitor de mão
- Leitor fixo

**Maior portfólio do mercado
SIMPLIFICA, VEM COM A ELGIN!**

Rejeições da NFC-e: Entenda como funciona e saiba como evitar

**Ao tentar emitir a NFC-e, a SEFAZ pode rejeitar a nota.
Entenda como funciona esse processo e saiba como evitar.**

EDNA ABREU

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

Você sabe que, ao tentar emitir a NFC-e, ela pode ser rejeitada pela SEFAZ? Trabalhar com rejeições faz com que a empresa opere com problemas na NFC-e, atrapalhando todo o processo de venda. Agora, você entenderá o que é e quais os principais motivos que podem levar à rejeição da NFC-e.

A implantação da NFC-e, Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica, tornou-se obrigatória em MG recentemente. Esse fato faz com que muitos não saibam o que deve ser feito na hora de cadastrar os produtos e quais os erros podem resultar na rejeição da NFC-e.

Por que evitar as Rejeições da NFC-e?

As rejeições podem trazer transtornos para a operação da loja e para o 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 de compras e a NFC-e ser rejeitada pela SEFAZ?

A rejeição da NFC-e pode gerar o aumento de fila no caixa, e, conseqüentemente, o aborrecimento dos clientes e, até mesmo, a perda desses. E não é só isso, quando a NFC-e é rejeitada, o varejista recebe um prazo de até 24 horas, após sua emissão, para fazer as alterações nas operações que levaram à rejeição e enviá-la novamente à SEFAZ. Caso esse prazo não seja cumprido, o estabelecimento fica passível de multa.

Por isso, é importante que o varejista se previna e confira todas as informações que possam gerar a rejeição da NFC-e, evitando transtornos no dia a dia do seu negócio.

O que é a Rejeição da NFC-e

O processo de rejeição da NFC-e pode acontecer por diversos fatores, como erro no cadastro do produto, dados do varejista

ou do cliente. É de suma importância que você saiba quais os principais erros que levam à esse processo e como corrigi-los.

A rejeição da NFC-e é uma resposta da SEFAZ ao varejista, notificando-o algo errado em algum dado enviado na NFC-e, e, portanto, não autorizando o documento até a correção.

Exemplo, o cliente com seu carrinho cheio passou todos os produtos no caixa, o operador fechou a venda e, no momento da transmissão do NFC-e, o NCM de um produto estava inválido. Conseqüência? A NFC-e será rejeitada e seu operador não conseguirá finalizar a venda e entregar o documento fiscal ao cliente.

Principais Rejeições da NFC-e:

Qualquer erro detectado pela SEFAZ resultará na rejeição da NFC-e. Normalmente, a SEFAZ do seu estado indicará o motivo. Abaixo, você verá um quadro com alguns dos principais motivos e quais ações

REJEIÇÃO	CENÁRIO	AÇÃO
Rejeição 383: Item com CSOSN indevido e Rejeição 766: Item com CST Indevido	A empresa deve manter o cadastro dos produtos com tributação do ICMS, CST ou CSOSN corretos, conforme o Regime da empresa. A falha na manutenção desta informação no cadastro leva a rejeição, impossibilitando autorizar a NFC-e.	Os itens com CST/CSOSN errados devem ser ajustados de acordo com a tributação do produto antes do envio. As NFC-e rejeitadas deverão ser ajustadas e reenviadas para autorização.
Rejeição 767: NFC-e com somatório dos pagamentos da Nota Fiscal.	Essa rejeição significa que o somatório dos pagamentos difere do total da NFC-e.	O varejista deve verificar o valor total da NFC-e e o valor informado no pagamento. Após regularizado o cadastro, reenviar a NFC-e para ser autorizada.
Rejeição 291: Certificado de Assinatura - Data de Validade	A empresa deve manter controle sobre a data de vencimento do certificado digital evitando esse tipo de erro.	As notas rejeitadas precisam ser assinadas com um certificado digital válido antes de serem reenviadas.
Rejeição 750: NFC-e com valor total superior ao permitido para destinatário não identificado	Na emissão de NFC-e quando for identificado um valor superior ao limite permitido pelo Estado, deve-se obrigatoriamente informar a identificação do destinatário.	Para a resolução, o varejista deverá identificar no momento das vendas o Cliente. É exigido o CNPJ ou CPF ou documento de identificação de estrangeiro. Em MG, NFC-e com valor igual ou superior a R\$3.000 é obrigatório essa identificação.

devem ser tomadas para corrigir a NFC-e:

Rejeição x Contingência

É, também, muito importante saber que a rejeição da NFC-e não pode levar a empresa a operar em modo Contingência (vendas offline). Rejeição e contingência são duas situações distintas.

A Contingência ocorre quando os servidores da SEFAZ estão indisponíveis, ou até mesmo se a sua conexão com a internet estiver fora do ar, por problemas de instabilidade. Nesse caso, não é possível realizar vendas no modo ONLINE com a SEFAZ, devendo ser emitidas em contingência e, após regularizar os problemas técnicos e de instabilidade, a venda deve ser transmitida para a SEFAZ até o final do primeiro dia útil subsequente ao da emissão da NFC-e para ser formalizada.

Caso o varejista emita as NFC-e's em contingência, e não regularize as notas rejeitadas, corre o risco de ser fiscalizado e autuado pela SEFAZ, que possui um prazo de até 5 anos para multar o estabelecimento.

Na página 6, você encontrará um artigo mais completo sobre Contingência da NFC-e.

Como evitar as Rejeições da NFC-e?

Não tem segredo, sua equipe deverá verificar o cadastro de produtos e se seu sistema está preparado para essa nova realidade.

Seu software de gestão é um grande facilitador neste processo. Com uma boa ferramenta, especializada no varejo, sua loja poderá realizar validações no cadastro de produtos, antes mesmo de adotar a NFC-e. Dessa maneira, você terá tempo para ir adequando as irregularidades.

Outro grande aliado é seu contador, que orientará sua equipe aos possíveis erros que causam a Rejeição da NFC-e, além de auxiliar no modo que as informações devem ser preenchidas no cadastro de produtos, dentre diversas outras orientações.



CRIAR VANTAGEM COMPETITIVA,
ATRAVÉS DO TRABALHO DIFERENCIADO.

AUDITORIA

IMOBILIZADO
AVALIAÇÃO E CONTROLE

FUSÕES E AQUISIÇÕES

FINANÇAS CORPORATIVAS

SOCIETÁRIO
REORGANIZAÇÃO E SUCESSÃO

TRIBUTÁRIO
CONSULTORIA

PLANO DE NEGÓCIO

GESTÃO DE NEGÓCIOS
ESTRATÉGIAS E OPERAÇÕES

www.bhauditores.com.br

bhauditores@bhauditores.com.br

(31) 3484-6266










Contingência off-line da NFC-e: Saiba como funciona e quais cuidados tomar

Você sabe o que fazer caso o sistema esteja fora do ar na hora da emissão da NFC-e? Explicaremos esse processo logo abaixo.

EDNA ABREU

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

Com todo o processo de emissão on-line da NFC-e, você já sabe como proceder caso não tenha comunicação com a SEFAZ? A emissão de notas em Contingência permite que você realize a sua venda quando não houver conexão. No entanto, você precisa estar atento à sua funcionalidade e aos cuidados que deve tomar com o uso dessa modalidade.

O que é NFC-e em Contingência

Diante do intenso fluxo do dia a dia do varejista, a sua empresa não pode parar, certo? A emissão de notas fiscais também não!

Em um cenário em que a empresa esteja impossibilitada de emitir as notas fiscais de modo normal, a SEFAZ disponibiliza a opção de emissão em modo Contingência até que a situação se estabilize. Nesta modalidade, é possível emitir a NFC-e e imprimir os DANFE's NFC-e sem autorização prévia da mesma junto à Secretaria de Estado da Fazenda e, após regularizado os problemas técnicos, transmitir as vendas para a SEFAZ.

Sendo assim, a Contingência off-line da NFC-e é um processo essencial para quando houver problemas técnicos na comunicação, seja nos servidores da SEFAZ ou por problemas em sua infraestrutura, como falta de conexão com a internet ou algum problema de rede. Isso propicia ao varejista maior autonomia em suas ações, visto que na ocorrência de problemas na comunicação, que podem impedir a autorização do FISCO, o procedimento pode ser acionado sem impedir a realização da venda.

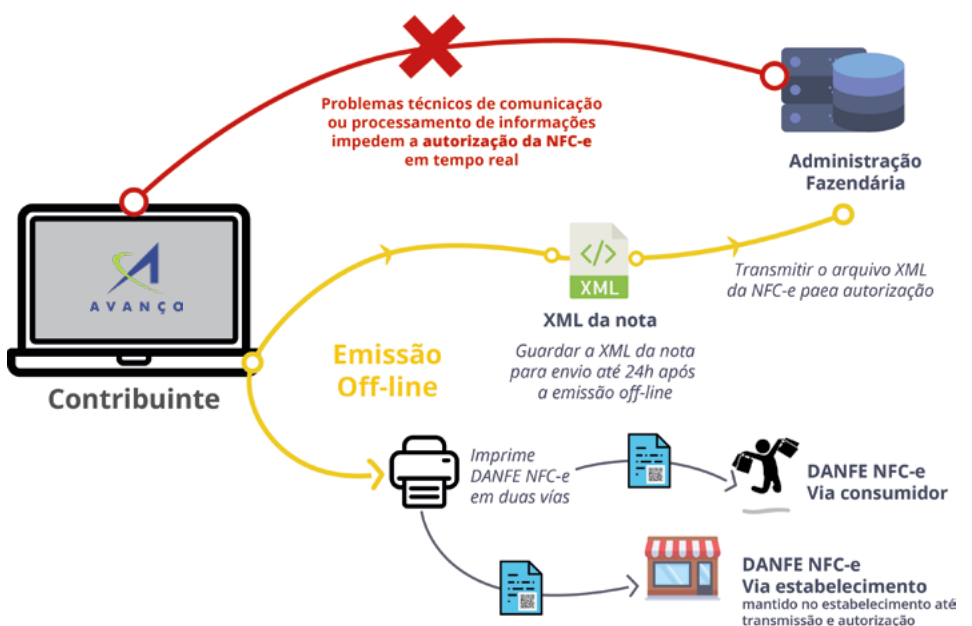
Como em alguns Estados a obrigatoriedade de NFC-e está em fase de implantação,

permitindo a utilização da NFC-e concomitantemente com o ECF, ainda é possível, em caso da falta de comunicação com a SEFAZ, que a empresa opere com os antigos ECF's.

Quando e como emitir as NFC-e's em contingência?

Como dito anteriormente, a emissão em contingência off-line da NFC-e só se torna necessária quando você não consegue estabelecer conexão entre o equipamento de venda e a SEFAZ. Ao identificar a impossibilidade de conexão com a SEFAZ, o contribuinte poderá optar pela emissão off-line da NFC-e. Dessa forma, será gerado um arquivo XML da Nota Fiscal, que deverá ser salvo para enviá-lo à SEFAZ quando sanados os problemas de comunicação. Após isso, as duas vias do DANFE NFC-e devem ser impressas, sendo uma do consumidor e, a outra, do estabelecimento, que deverá ser guardada até o XML ser emitido e liberado. O prazo para o envio da NFC-e emitida em contingência à SEFAZ deve ser de até 24 horas após sua emissão. É importante você saber que na NFC-e em contingência deve conter, obrigatoriamente, os detalhes da venda, como data e hora e, ainda, a informação que ela foi emitida em contingência.

Veja como funciona o processo de emissão em contingência off-line de NFC-e:



Modalidades da NFC-e em contingência

Antes de emitir uma NFC-e em contingência, deve-se verificar qual modalidade de emissão é aceita no seu Estado, pois existem formas de emissão em contingência diferentes. Abaixo, listamos as principais

• Contingência EPEC

A emissão de NFC-e no modo contingência EPEC (Evento Prévio da Emissão em Contingência) permite que o emissor declare à SEFAZ as NFC-e's que foram geradas, mas que, por motivos técnicos, não foram transmitidos à SEFAZ do seu Estado, realizando a transmissão diretamente para o Ambiente da Receita Nacional e, posteriormente, quando a SEFAZ do estado voltar a ficar disponível, as NFC-e's devem ser retransmitidas. Nesta modalidade a empresa deve possuir conexão com a internet funcionando.

• Contingência Off-line

Já na opção de emissão em contingência off-line, não é necessário o uso de série ou papel especial, sendo menos burocrático, o que garante o controle do FISCO e diminui o risco operacional para o varejista. Deve-se atentar ao prazo para envio das notas emitidas em contingência: até o final do primeiro dia útil após a emissão da NFC-e.

Em ambas as modalidades, a informação que a operação foi realizada em contingência deverá ser impressa no DANFE NFC-e junto com a data e a hora da entrada em contingência. A diferença é que a EPEC só poderá ser usada quando existir conexão com a Internet. Por ser mais simples e segura, a forma de contingência mais adotada é a OFF-line.

Cuidado com a emissão em contingência off-line da NFC-e

Não existe necessidade de autorização prévia pelo FISCO para a entrada do modo em contingência. No entanto, alertamos que a emissão de NFC-e em contingência deve ser tratada como exceção, sendo regra a emissão de NFC-e com autorização em tempo real. Isso porque, se o FISCO perceber que o seu estabelecimento utiliza de maneira exagerada e sem justificativa a emissão de NFC-e em contingência, ele pode pedir esclarecimentos e até restringir a utilização dessa modalidade.

Gestão de Notas em contingência

Embora você possa emitir e consultar a NFC-e, para a sua empresa, é ótimo conseguir controlar facilmente as transações. Quanto foi vendido no mês anterior? Quanto sua empresa pagou de imposto? Você consegue ter acesso a esses dados rapidamente?

Por isso, armazenar as notas pode ser fundamental na hora de tomar decisões, já que seu acesso às informações acontecerá de modo facilitado, pois elas estão presentes no arquivo XML das NFC-e's. Além disso, é importante lembrar que você tem que guardar, obrigatoriamente, o arquivo das notas por, no mínimo, 5 anos, pois o FISCO, mesmo já tendo recebido as NFC-e's para autorização, pode pedi-las para fiscalização a qualquer momento. Então, um Software de Gestão eficiente, que seja capaz de emitir relatórios e arquivar as notas, pode ser um ótimo parceiro do seu negócio.

Rejeições na emissão em contingência

Caso suas notas emitidas em Contingência Off-line forem rejeitadas após serem enviadas em modo NORMAL, elas devem ser tratadas pelo contribuinte.

Caso ocorra a rejeição de alguma NFC-e emitida em contingência off-line, o contribuinte deverá corrigir o problema da seguinte maneira:

1. Gerar novamente o arquivo com a mesma numeração e série, sanando a irregularidade, desde que não se altere:

- As variáveis que determinam o valor do imposto tais como: base de cálculo, alíquota, diferença de preço, quantidade, valor da operação ou da prestação;

- A correção de dados cadastrais que implique mudança do remetente ou do destinatário;

2. Solicitar Autorização de Uso da NFC-e através do envio da nota;

3. Imprimir o DANFCE correspondente à NFC-e autorizada, no mesmo tipo de papel utilizado para imprimir o DANFCE original;

4. Providenciar, junto ao destinatário, a entrega da NFC-e autorizada, bem como do novo DANFCE impresso, caso a nova geração da nota saneadora da irregularidade da NFC-e tenha promovido alguma alteração no DANFCE.

Você precisará identificar o erro da nota emitida em contingência, corrigi-lo e depois

reenviar a nota corrigida em modo normal. Justamente por isso que você deve emitir apenas a NFC-e que seria emitida em tempo real, pois pode gerar à você outros problemas e, como consequência, aumentar seu custo.

Custo na emissão de notas em Contingência

A emissão das notas em contingência deverá ser realizada somente nos casos onde exista a impossibilidade real de autorizar a NFC-e em tempo, pois ela representa também custos ao contribuinte, como por exemplo:

- Ao sanar os problemas técnicos as NFC-e's emitidas em contingência devem ser transmitidas à SEFAZ para autorização, e se forem rejeitadas, você terá um retrabalho para a correção dos erros e o reenvio;

- Quando se emite em contingência, a venda só fica disponível para consulta pelos consumidores no Site da SEFAZ, em momento posterior à venda, quando forem, de fato, transmitidas para serem autorizadas, e, neste intervalo, se o consumidor tentar consultar sua compra e não encontrar, a empresa corre o risco de sofrer reclamações ou denúncia por parte dos clientes aos órgãos responsáveis.

- O varejista assume o risco de perda de informações das NFC-e's emitidas em contingência até que as mesmas constem no banco de dados do FISCO, enquanto na emissão normal, essa informação fica salva em tempo real na base de dados da SEFAZ.

- Caso não exista um controle das notas emitidas em contingência e transmitidas posteriormente, podem ficar notas sem autorização, correndo o risco de ser atuado pela fiscalização por falta de oficializar as vendas à SEFAZ.

Atenção à infraestrutura da sua empresa!

Já imaginou emitir a NFC-e em contingência e perder as informações antes de elas estarem na base de dados do FISCO? Para evitar situações como essa, invista na infraestrutura de software e hardware de sua empresa. Esse tipo de investimento é fundamental para o sucesso do seu negócio. Ter um software que proporcione a tranquilidade operacional e uma conexão confiável com a internet, garantirá um dia a dia sem sobresaltos!

novonfc-e

O emissor de NFC-e
rápido e seguro



AVANÇO
INFORMÁTICA

comercial@avancoinfo.com.br
(31) 3025-1299

Impressora não fiscal: O guia rápido

Com a adoção da NFC-e, fica obrigatório o uso de uma impressora não fiscal para sua emissão. Fizemos um guia rápido para te auxiliar nessa escolha.

MARCUS VINÍCIUS

Diretor Comercial da S&I Automação e Refrigeração, empresa que presta serviços de manutenção Técnica em equipamentos de Automação Comercial e é Revendedora Autorizada de marcas de expressão no mercado brasileiro.

Em 2019, Minas Gerais passou a usar a NFC-e como tecnologia para a emissão de notas fiscais para os consumidores. Com essa mudança, uma impressora não fiscal será equipamento essencial nos estabelecimentos.

NFC-e e a impressora não fiscal

A Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) é um documento fiscal digital que serve para registrar as vendas realizadas. Essa nota é transmitida do estabelecimento para a Secretaria da Fazenda, via internet, no momento da venda.

O principal objetivo da NFC-e é substituir o antigo cupom fiscal e fazer com que as informações da venda possam ser acessadas, digitalmente, pelo consumidor. Com o uso da NFC-e, o documento que deverá ser usado nas compras é o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (DANFE NFC-e).

Uma grande diferença entre as tecnologias utilizadas é a possibilidade da impressão deste documento por uma impressora não fiscal. Assim, a partir do momento em que a

nova lei entrar em vigor, não será mais obrigatório o uso do ECF no PDV.

É importante destacar que os estabelecimentos ainda devem fornecer as notas fiscais para os consumidores, portanto, é importante contar com uma impressora no PDV, para quando o consumidor solicitar o documento impresso.

Diferenças entre a impressora não fiscal e o ECF:

Com a nova fórmula de emissão de documentos fiscais, o controle de todas as informações da venda deixa de ser feito pela impressora fiscal e passa a ser responsabilidade do programa emissor de NFC-e, totalmente digital e online. Assim, a impressora não fiscal terá como função apenas a impressão do demonstrativo para o cliente.

Os componentes obrigatórios no Emissor de Cupom Fiscal (ECF), Memória de Fita Detalhe e Memória Fiscal, deixam de ser necessários em uma impressora não fiscal.

Características da impressora não fiscal

Na hora de escolher uma impressora não fiscal para sua loja, algumas características devem ser observadas, esses elementos serão importantes para garantir, durante a emissão da NFC-e, o bom funcionamento do equipamento.

Confira as principais características de uma impressora não fiscal que devem ser observadas:

• Velocidade:

Como esse equipamento ficará responsável por fornecer a NFC-e para o seu cliente, é fundamental que o processo seja rápido e eficiente, evitando transtornos para o consumidor que está esperando a nota e para as outras pessoas que estão aguardando na fila do PDV. Portanto, é importante que o tempo gasto nas impressões seja o menor possível.

• Capacidade de funcionamento:

A capacidade de funcionamento de uma impressora não fiscal é uma característica determinante desse equipamento, não adianta contar com uma máquina que não atenda à demanda de impressão de NFC-e da sua loja.

Cada modelo possui uma capacidade de funcionamento diferente. Algumas não são feitas para a impressão contínua, são fabricadas para a impressão direta por um certo período de tempo, depois disso, há um mecanismo no equipamento que faz com que ela pare.

É importante avaliar se a impressora não fiscal escolhida tem capacidade para atender sua loja durante todo o tempo em que o seu negócio estiver aberto.

• Meio de comunicação/Saídas:

É importante analisar, também, o método com que a impressora não fiscal se comunica com o computador.

Existem alguns tipos de saídas que podem ser encontradas nesses equipamentos (serial, ethernet e USB). Na hora de escolher o melhor equipamento para o seu negócio, confira se este possui uma conexão compatível com a que é utilizada no seu estabelecimento.

No caixa da loja, uma boa opção é contar com uma impressora não fiscal que apresente uma saída USB. Dessa forma, o computador estará diretamente conectado com a impressora.

• Operação:

A forma como serão realizadas as operações que envolvem uma impressora não fiscal também é importante. A recarga da bobina de tinta, a operação diária do colaborador e o transporte do equipamento, são processos que precisam ser analisados, de forma a encontrar um modelo que facilite a atividade do operador.

Outras utilidades de uma impressora não fiscal

• Fornecer o Documento Auxiliar de Venda (DAV) e orçamentos:

Em estabelecimentos que contam com um processo de venda baseado no orçamento, a impressora não fiscal serve para a impressão do DAV. Este documento serve para regulamentar a atividade da venda, uma espécie de registro da pré-venda, mediando o momento do pedido do consumidor para o vendedor, o pagamento no caixa e a retirada do produto na expedição.

Durante esse processo, a emissão do cupom fiscal será realizada a partir do DAV, portanto, é um procedimento essencial para o processo de venda.

• Imprimir pedido em restaurantes:

Em alguns restaurantes, o pedido é feito no balcão e depois enviado para a cozinha. Em estabelecimentos assim, a impressora não fiscal é utilizada para gerar o documento que contém o pedido do cliente.

Depois de todos esses tópicos, podemos concluir que a impressora não fiscal será fundamental no processo de venda. Com a mudança na legislação, a NFC-e será obrigatória e substituirá o cupom fiscal, que é emitido pelo ECF. Portanto, é importante que o varejista cumpra todas as leis no operação do ponto de venda.

Assim, contar com uma impressora não fiscal, que atenda a demanda de impressão desse tipo de documento fiscal, é garantir um bom funcionamento desse processo.



S&I

CONFIANÇA QUE SE TRADUZ EM **TECNOLOGIA**

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



PDV Linux ou Windows, qual a melhor escolha para sua loja?

Ao implementar um novo Sistema Operacional (S.O.) no Ponto de Venda (PDV), surge sempre uma grande dúvida, "Qual S.O. escolher, Linux ou Windows?" Abaixo, você verá as vantagens de cada um dos Sistemas Operacionais.

MATHEUS LIMA

Formado em Sistemas para Internet e se especializando em Banco de Dados. Trabalha no Avanço.

O que é um Sistema Operacional?

Sistema Operacional é um programa, ou um conjunto de programas, cuja função é gerenciar os recursos do sistema, fornecendo uma interface entre o computador e o usuário. Existem vários Sistemas Operacionais, o mais comum é o Windows.

Porém, existem Sistemas Operacionais livres, como é o caso do Linux. Sistema Operacional livre é quando um sistema disponibiliza o código fonte para modificações e quando você não precisa pagar pela licença do mesmo.

Caixa Linux:

O Caixa Linux possui um sistema que possibilita o manuseio em máquinas com hardware nas configurações mínimas. Além disso, a máquina para Linux não precisa ser tão potente para suportar o sistema. Esses dois fatores fazem com que o PDV no Linux seja o mais comum entre os supermercadistas e varejistas.

Uma das vantagens do PDV Linux é que, ao ligar a máquina, a inicialização do sistema é instantânea, ou seja, impede qualquer manuseio incorreto do sistema e evita que o operador entre em outra página que não seja a do caixa.

O fato do Linux possuir uma licença livre, faz com que os gastos em relação ao sistema sejam menores. Além disso, é um sistema que dispensa preocupações voltadas à segurança e à ética na utilização do S.O.

Mesmo possuindo licença livre, não pense que o caixa terá uma velocidade reduzida, pelo contrário, em um caixa cujo sistema seja Linux, a inicialização e manuseio do PDV aberto são incrivelmente mais rápidos. A velocidade do sistema se dá ao fato do Linux não ter tantos arquivos de atualização e DLL, que é o que reduz a vida útil do sistema.

Sabe-se que, a maior parte dos usuários, não possui o conhecimento tão abrangente em relação ao Linux e, por isso, a Software House tem profissionais capacitados

para esclarecer dúvidas e auxiliar em relação a qualquer tipo de problema que o caixa apresentar.

Caixa Windows:

É certo que o Sistema Operacional (S.O.) Windows é o mais conhecido. Pelo fato de ser o mais utilizado em residências, os varejistas acabam não pesquisando outros sistemas e decidem por utilizar o Windows como ferramenta operacional no computador do caixa.

Escolher o Caixa Windows é uma decisão ruim?

A resposta para essa pergunta é não! O S.O. Windows não é uma opção ruim como escolha de sua ferramenta de caixa, uma vez que tem um visual completamente intuitivo e, a maioria dos operadores, já conhecem, ao menos, o básico da ferramenta.

Em meio à essas informações, vem a grande dúvida: "Qual seria a vantagem do caixa Windows em relação ao caixa Linux?"

Com o Windows na operação de caixa, pelo fato dos operadores terem uma maior familiaridade com o sistema, o conforto em relação ao ambiente é maior.

O Windows é um S.O. um pouco mais pesado. Desse modo, para implementá-lo você não pode ter uma configuração de hardware tão básica. Além disso, o sistema operacional Windows, precisa de uma licença para a utilização comercial. Esses dois fatores fazem com que o custo do Windows seja um pouco maior se comparado com o Linux.

Porém, em relação ao desempenho no dia a dia, o caixa Windows não tão atrás do Linux. Manter o S.O. em bom estado de conservação, tanto no meio físico (o hardware) quanto no meio virtual (deixar o sistema sem vírus ou programas desnecessários), são cuidados essenciais, em qualquer sistema, para que o caixa funcione da melhor forma possível.

Entende-se que o caixa Windows é uma boa opção para quem quer dar um maior conforto para o operador em relação ao manuseio do caixa.

E agora, qual escolher?

Depois de ter lido as funcionalidades de ambos os sistemas, cabe a você analisar qual Sistema Operacional atenderá melhor o seu estabelecimento.

Na sua loja seria mais interessante um S.O. de baixo investimento com um excelente custo-benefício (Linux) ou um S.O. com alto investimento, mas que gera maior conforto no manuseio (Windows)? Depois de examinar os prós e contras de cada Sistema Operacional, basta fazer a sua escolha e implementar o PDV em sua loja.

É importante ter em mente que o que vai determinar a escolha do Sistema Operacional é o cenário da sua empresa. Se você conta com pessoas capacitadas e com um fornecedor de software de gestão de confiança, o PDV Linux é, provavelmente, sua melhor opção. Além de não possuir custos, o Sistema Operacional Linux, fornecerá um maior desempenho e dará mais segurança para sua loja.

Unimed
Belo Horizonte

unimedbh.com.br



FOTOS DO EVENTO: LUIZ VASCONCELOS

EQUIPE REDAÇÃO
AVANÇO INFORMÁTICA

O 8º Encontro de Gestores acontecerá em junho deste ano. Na busca constante por fortalecer o trade supermercadista e o relacionamento entre os clientes, a Avanço proporciona o Encontro de Gestores, um excelente momento para trocar experiências nos negócios.

Em sua oitava edição, o Encontro de Gestores é um evento esperado pelos supermercadistas mineiro. Ano passado, em sua 7ª edição, mais de 100 empresas e 150 lideranças estiveram reunidas para um dia inteiro dedicado à troca de conhecimento. Dentre os presentes, André Giffoni (diretor de Marketing da Drogaria Araújo) falou sobre utilizar a inovação como estratégia de liderança de mercado. Além dele, Alexandre Castro (Quebec Consultoria) e Alexandre Lacerda (CLR Negócios e Relações) contribuíram significativamente falando sobre suas vivências.

No debate, o assunto sobre os modelos de negócios inovadores que pautam o futuro do varejo, mediado pelo Professor Fabian, da Fundação Dom Cabral (FDC) Luiz Henriques (CLR Negócios e Relações) e Euler Fuad, presidente do Grupo Super Nosso, envolveu vários gestores participantes do Evento.

César Augusto Lima, controller dos Supermercados Guarim, participou do evento passado e garante que foi enriquecedor poder trocar experiências e adquirir novos conhecimentos. "Considero o Encontro uma ferramenta, já que por meio dela entramos em contato com o novo - sejam equipamentos, técnicas ou novos rumos do mercado varejista". Lima reitera o quanto o Evento foi enriquecedor. "Falou-se muito sobre avaliar o comportamento dos nossos clientes pelo meio físico e virtual, detectando suas necessidades e prestando serviços de melhor qualidade", afirma.

Este ano, de olho no presente e no futuro do Varejo, a Avanço realizará a 8ª Edição do Encontro de Gestores Supermercadistas no dia 25 de junho, no hotel Ouro Minas. O Evento, que contará com palestras e apresentações de casos de clientes da Avanço, é uma excelente oportunidade para o supermercadista trocar experiências, adquirir novos conhecimentos e fortalecer a sua base de relacionamentos com outros varejistas, a fim de melhorar o dia a dia do seu negócio.

Nesta edição, o 8º Encontro de Gestores ouviu você, comerciante varejista. Sempre focado em abordar sobre as tendências e o futuro do varejo, o evento trará, desta vez, os tópicos indicados pelos próprios varejistas na pesquisa anual do InfoVarejo. Temas como aumentar as vendas, reduzir despesas e implantação da NFC-e em Minas Gerais, assuntos de extrema importância no atual período de transição, farão parte da programação do Encontro.

Bruno Vieira Leal, CSO e Cofundador da Mercafácil, empresa líder no Brasil em Gestão de Clientes para Supermercados, com mais de 600 lojas atendidas em 16 estados do país, abordará o tema "Como a Gestão de Clientes pode aumentar suas vendas em apenas 3 passos". Você sabe como é possível identificar até 95% dos seus clientes? Bruno apresentará técnicas, processos, atividades e alguns segredos para que os supermercadistas possam aplicar em sua loja, de forma prática e objetiva, utilizando suas informações de compra para crescer de 20% a 30% a taxa de fidelização.

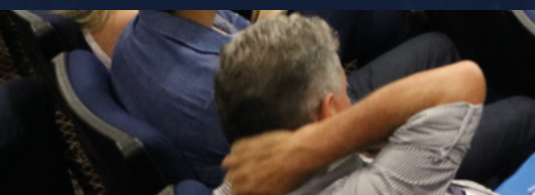
Outra figura importante presente na programação é Ronaldo Ferreira, que falará sobre "como reduzir a conta de luz da sua loja". Ronaldo é formado em Administração de empresa pela UMA, especializado em Análise de Sistemas pela UFMG e, pela PRODENGE, em Administração Financeira e Marketing. Ronaldo participou de diversos projetos com foco em Redes Elétricas Inteligentes, apresentando vários seminários nacionais e internacionais. Também responsável pela área de Desenvolvimento de

Negócios em Soluções Grid Application (soluções aplicadas à rede elétrica) na Siemens Brasil, especialista no setor de Distribuição de Energia Elétrica e de Geração Distribuída e pelas soluções de combate às perdas (NTL) a nível mundial.

Além dele, Bruno Silva, representante do supermercado Super Luna, é outro palestrante confirmado. Bruno tem mais de 12 anos de experiência no varejo como consultor de negócios, gerente comercial de compras e gerente geral de operações em supermercados. Atuante também como Superintendente de Operações do Super Luna, especialista em Gestão Estratégica de Processos e Negócios, Conselheiro Deliberativo da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas e, ainda, Conselheiro do Comitê de Prevenção de Perdas AMIS. Ele falará sobre a "Prevenção de Perdas no Varejo", dando dicas e meios para que você possa reduzir seu prejuízo.

Outro tópico importante que será desenvolvido é o case na área de compras do Supermercado Super Sô, tratando sobre as maneiras de melhorar a produtividade do setor comercial.

ENCONTRO GESTORES SUPERMERCADISTAS



Alcides Junqueira, presidente da Avanço Informática, irá explanar sobre o tema bastante atual no mercado varejista: o impacto da NFC-e para o seu negócio.

Esses compõem apenas uma amostra do que acontecerá durante o dia inteiro dedicado evento.

Quer participar? As inscrições para o 8º Encontro de Gestores Supermercadistas poderão ser realizadas através da Plataforma Symla.

Vale lembrar que Clientes Avanço e Associados da AMIS são convidados especiais. Diante disso, a troca pelo ingresso poderá ser feita mediante a doação de apenas 1KG de alimento não perecível, que deverá ser entregue no dia do evento. Toda a arrecadação será destinada ao Núcleo Assistencial Caminhos para Jesus, em Belo Horizonte, que presta assistência material e amparo à crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Não fique de fora do evento mais esperado pelos supermercadistas mineiros!

ENCONTRO
GESTORES
SUPERMERCADISTAS

25 Junho
HOTEL OURO MINAS

Apoio:

COMPEX *apreclase* AMIS amipao  CAMINHOS PARA JESUS

PROGRAMAÇÃO

- 08h00 Credenciamento
- 08h30 Welcome Coffee
- 09h00 Boas vindas Avanço Informática
- Reduzindo Perdas
- 09h10 Prevenção de Perdas
Bruno Silva - Superintendente de operações do Superluna
- 10h00 Coffee-Break
- Comprando Melhor
- 10h40 Como melhorar a produtividade do setor de compras
Case Supermercado Super SÔ
- 11h30 Farol de preços InfoVarejo
Case Hugo Marconi - Diretor do Laticínios Almeida
- 12h00 Almoço
- 13h30 Momento Startup
- 13h40 Novidades e lançamentos da Avanço
- Reduzindo Despesas
- 13h50 Como reduzir a conta de luz da sua loja
Ronaldo Ferreira - Siemens Brasil
- 14h40 O impacto da NFC-e para o seu negócio
Alcides Junqueira - Presidente da Avanço Informática
- 15h10 Coffee-Break
- Aumentando as Vendas
- 15h50 Como a gestão de clientes pode aumentar suas vendas em 3 passos? + Cases de clientes Avanço
Bruno Leal - Diretor Mercafácil
- 16h40 Encerramento e agradecimentos

Conta de Luz: Como reduzir essa despesa em sua loja?

Conta de luz é uma das despesas fixas de qualquer empreendimento, mas nem sempre é uma despesa com custo baixo. Abaixo, você verá 5 maneiras de reduzir esse gasto.

JORGE BARBI

Engenheiro de Energia

A conta de luz, sabidamente, é um dos custos mais significativos para o setor do varejo, principalmente para os supermercados. Em 2015, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) divulgou que as despesas energéticas foram o segundo maior custo das empresas, ficando atrás apenas das folhas de pagamento. Por que a conta de luz pesa tanto no bolso do varejista? A razão disso é a própria natureza do negócio, que normalmente envolve muitos equipamentos de refrigeração e também muita iluminação.

O que fazer?

São múltiplas as maneiras do varejista reduzir essa incômoda despesa, a definição do melhor conjunto de soluções varia conforme o tipo e, principalmente, o porte do negócio. Uma das opções mais interessantes economicamente e que tem ganhado muita popularidade é o uso da tecnologia solar fotovoltaica para gerar a própria energia.

É importante ressaltar que durante o planejamento da loja, a construção dos espaços também deve ser pensada para gerar uma economia elétrica. Escolher o melhor tipo de material para a laje, portas e janelas é uma forma de garantir uma economia no futuro, pois pensar na utilização de ventilação e de iluminação natural, faz com que o varejista economize com equipamentos elétricos.

Algumas possibilidades de ações para reduzir as despesas energéticas serão explicadas ao longo do artigo.

Migração para o Mercado Livre

No caso de negócios que envolvem estabelecimentos de grande porte, vale a pena avaliar a possibilidade de migrar do mercado cativo de energia para o mercado livre. No mercado livre, é possível celebrar contratos de fornecimento de energia a tarifas mais baixas do que as cobradas pelas concessionárias, trazendo economia ao negócio. Para fazer a migração, é obrigatório que o estabelecimento apresente demanda mensal de pelo menos 500 quilowatts (kW). É possível somar a demanda de diferentes lojas (desde que em um mesmo CNPJ) para alcançar os 500 kW.

É importante lembrar que, uma vez realizada a migração, caso deseje retornar ao mercado cativo, a concessionária tem até 5 anos para aceitar novamente o cliente. Portanto, é muito importante avaliar a fundo se essa opção é mesmo vantajosa para o seu

caso, pois, em alguns casos, o preço da energia no Mercado Livre pode ser também mais alto do que o da distribuidora.

Medidas de Eficiência Energética

Esta opção é válida para qualquer negócio! Diversas práticas podem ser aplicadas para tornar o seu negócio mais eficiente no consumo de energia, tais como a substituição de lâmpadas comuns por LEDs, a instalação de mecanismos de automação de iluminação por meio de sensores de presença e a substituição de aparelhos elétricos por modelos mais modernos e eficientes.

Na hora de comprar equipamentos, uma maneira fácil de identificar modelos com eficiência energética é a verificação do selo PROCEL.

Preocupação global por eficiência energética

A eficiência energética é uma tendência global e há diversas iniciativas no Brasil neste sentido. Todas as concessionárias de energia são obrigadas a investir anualmente no mínimo 0,5% de sua receita em ações de eficiência energética, constituindo o Programa de Eficiência Energética das Empresas de Distribuição – PEE. Há dois anos, a CEMIG encerrou as inscrições para o programa CEMIG Troca seu Motor, no qual ela ressarcia em até 40% o consumidor que substituiu um motor antigo por um novo de maior eficiência.

Sendo assim, vale a pena ficar atento às chamadas dos programas de Eficiência Energética da sua concessionária!

Geração da própria energia

Para os estabelecimentos de grande porte e que pagam valores distintos de tarifa

para o Horário Fora de Ponta e para o Horário de Ponta, uma opção interessante é utilizar geradores para suspender o consumo de energia da concessionária durante o Horário de Ponta, já que o valor da tarifa cobrado é altíssimo.

O uso de geradores a diesel é a alternativa mais comum, no entanto, a expansão das redes de gás natural canalizado pelos centros urbanos têm popularizado cada vez mais o uso deste segundo combustível que, além de ser menos poluente, muitas vezes apresenta-se como uma opção mais prática e barata.

Opção para os pequenos varejos

Para os estabelecimentos menores e que são tarifados com um valor único independente do horário, uma opção interessante é a utilização de sistemas solares fotovoltaicos para suprir o próprio consumo.

Esta opção já é possível desde 2012, quando a ANEEL instituiu o mecanismo da Geração Distribuída e do Sistema de Compensação de Energia, pela primeira vez na história do país dando a chance aos pequenos consumidores de gerarem a sua própria energia.

A opção tem se mostrado tão vantajosa financeiramente que já existem mais de 10.000 sistemas em operação no Brasil.

A atratividade é potencializada para os estabelecimentos menores devido ao alto valor único de tarifa e impossibilidade de migração para o mercado livre. No entanto, principalmente devido à queda dos preços da tecnologia fotovoltaica, o uso da energia solar nos estabelecimentos de grande porte também já mostra-se uma opção bastante atrativa.

Desconto na sua
conta de energia com
zero investimento

illuminatus
energia

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

☎ +55 (31) 98302.8064

☎ +55 (31) 2516.7670

✉ atendimento@illuminatus.energy

WWW.ILLUMINATUS.ENERGY



5 maneiras de conseguir moedas para troco

A falta de moedas para troco é um problema constante no mercado. Abaixo você encontrará 5 maneiras de conseguir essas moedas.

ANDERSON LOCATELLI

Diretor executivo do 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 o Troco Simples e foi Diretor de Alianças e de Mercado da NDD liderando times em 05 países.

Muitos são os impactos da falta de troco no varejo. Para que os funcionários da sua loja não tenham a produtividade impactada e a satisfação dos seus clientes e o resultado do seu negócio não caíam, o varejista busca sempre formas de solucionar a falta de moedas para troco.

Normalmente, a primeira forma de buscar moedas para troco é recorrer aos bancos. Acontece que, na atualidade, os bancos não têm mais acolhido esse tipo de necessidade.

Estima-se que 35% das moedas produzidas no Brasil desde 1994 estão fora de circulação. Há também um custo de R\$ 0,31 para produzir moedas de R\$ 0,05. Ou seja, para os bancos não é lucrativo entregar dinheiro em espécie, em moedas. Quais são, então, na prática, as formas de conseguir moedas para troco no varejo?

1. Equipamentos

Há no mercado alguns equipamento que tentam suprir a falta de moedas em circulação.

As soluções mais comuns, em máquinas, são aquelas que funcionam como “papa troco” e são encontradas em lojas do varejo. Em troca de vouchers com bônus e promoções exclusivas oferecidas pelo varejista, o cliente deposita suas moedas nestes equipamentos.

A cada vez que o cliente deposita um valor em moedas, ele recebe um cupom com algum benefício para ser utilizado naquela loja, o que favorece tanto o consumidor quanto o varejista. O grande problema deste tipo de solução é que quase nenhum cliente disponibiliza as moedas que o varejo mais precisa: R\$ 0,01, R\$ 0,05 e R\$ 0,10.

2. Ações com clientes

Outra forma comum é oferecer promoções nos estabelecimentos para conseguir reunir moedas. Há casos de supermercados, por exemplo, que trocam R\$ 10,00 em moedas por um bombom.

Certamente, um vínculo será criado com o cliente, que poderá voltar mais vezes

à loja para trocar moedas por bombons. Entretanto, é necessário colocar na ponta do lápis: Os custos da despesa com os brindes compensam? Não seria também importante para a valorização da marca acompanhar as novas tendências do mercado? É necessário fazer essa análise compreendendo cada negócio e suas especificidades.

3. Sair em busca de moedas para troco na região

Muitas vezes, a forma aplicada para conseguir moedas para troco no varejo é, literalmente, correr atrás. Funcionários das lojas costumam sair em busca de moedas pela região onde o negócio está localizado. Carrinhos de sanduíche, de pipoca, padarias e outros pequenos empreendimentos comerciais locais costumam possuir e trocar moedas.

Por mais que essa seja a forma mais simples, ela é também muito questionável. Além do tempo dos funcionários da sua loja não ser aplicada de forma mais produtiva, a busca por dinheiro em espécie pode se tornar uma escolha que ameaça a segurança dos colaboradores da sua loja e pode resultar em implicações legais.

4. Empresas que entregam valores (Kit troco)

Há alguns anos, uma forma de conseguir moedas para troco, muito utilizada por empresas de pedágio, era o “kit troco”, o serviço disponibilizado por essas empresas era de captação, organização e entrega dos valores às empresas contratantes.

O serviço não tem sido mais comercializado dessa forma e foi substituído por outro chamado “Custódia”. Neste, os supermercados, por exemplo, captam suas moedas para troco e entregam à essas empresas, para que sejam armazenadas e fornecidas quando e onde for necessário.

A desvantagem desse modelo é o valor cobrado por essas empresas pelo serviço, que costuma ser relativamente alto e nem sempre compensa para o pequeno varejista.

5. Cofrinho digital

Esta é a única solução dessa lista que não tem relação com a captação de moedas propriamente dita. A ideia é oferecer ao cliente uma solução inovadora, onde o troco fica

armazenado em um cofrinho digital.

A proposta dessa forma de conseguir moedas é viabilizar o troco para o varejista por meio de um aplicativo. Ao mesmo tempo, é uma forma do cliente acumular seu troco de forma segura. Por meio do CPF do consumidor, e integrado a um sistema de frente de caixa, o valor de troco se torna um crédito virtual.

Além desse valor render anualmente, existem as possibilidades de o cliente transferir seu saldo para conta bancária, pagar boletos com o aplicativo, fazer recarga de celular e ter acesso a campanhas segmentadas pelo varejista.

Em resumo, no momento da venda, basta o cliente inserir seus dados, armazenar o troco daquela compra e a questão da falta de moedas para troco estará resolvida.

Troco Simples
Moedas que rendem mais

Sua empresa não precisa mais de moedas, entregue Troco Digital

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



O futuro do supermercado

O InfoVarejo foi até a NRF Retail's Big Show e trouxe as maiores novidades do mercado varejista. Veja as novas tendências e o que esperar para o ramo de supermercados.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do InfoVarejo e Especialista em Gestão.
Diretor na Avanço Informática.

A NRF Retail's Big Show é uma das maiores e mais notáveis feiras de varejo e tecnologia do mundo. São quase 1.000 expositores com soluções inovadoras para o segmento, além de mais de 200 horas de palestras, com executivos e especialistas dos maiores varejistas e provedores de soluções para o varejo. A NRF respira tecnologia e inovação. Desde os gigantes da área de tecnologia e líderes de mercado, como Google, SAP, Microsoft, Intel, Salesforce e IBM, há também uma área dedicada apenas a startups com seus projetos e produtos inovadores.

Nesse ambiente de tecnologia e varejo, somos impelidos a pensar sobre o futuro, em como toda essa tecnologia mudará o varejo. E a pergunta que vem à mente o tempo todo é: como será o varejo do futuro?

Se essa pergunta fosse feita há um ano, provavelmente comentaríamos sobre os movimentos da gigante americana de e-commerce Amazon ao comprar a Whole Foods e o lançamento da loja conceito Amazon Go.

No entanto, em 2019, todos os olhares vão para o outro lado do planeta: a China. A grande promessa e novidade, presente tanto na feira com estande e em palestras com seus executivos, são as lojas da gigante chinesa Alibaba, chamadas de Freshippo. Para quem não conhece o Alibaba, a empresa é uma espécie de Amazon chinesa, um marketplace que domina o e-commerce chinês, que inclusive é maior que o americano.

O Novo Varejo

Yi Hou, vice-presidente do grupo Alibaba e CEO da Freshippo, iniciou sua palestra, uma das primeiras do evento, com as seguintes perguntas: Quem do auditório faz compra de supermercado? A grande maioria levantou as mãos. Em seguida perguntou: Dos que fa-

zem compras em supermercados, quem curte essa experiência? Praticamente todos abaixaram as mãos. Assim, Yi Hou começou sua palestra, mostrando que há algo de errado no modelo dos supermercados atuais.

A proposta da Freshippo para mudar esse cenário é a introdução de um conceito chamado de Novo Varejo (New Retail). Basicamente, o Novo Varejo é alicerçado em três conceitos: a fusão entre o online e o offline, a loja física como centro de distribuição e, por fim, a integração de restaurante ao supermercado.

1. Online e Offline

Toda a experiência e jornada do cliente na loja é integrada com o aplicativo mobile da empresa. Dentre as funcionalidades mais utilizadas, está a busca por informações complementares sobre o produto exposto na gôndola, desde aplicações do produto até receitas e origem.

Em linha com a tendência de sustentabilidade, cada vez mais valorizada pelos clientes, são disponibilizadas informações da origem do produto, com fotos e localizações. O cliente consegue ver de qual fazenda é produzida a verdura que está consumindo.

Outro uso do aplicativo é a composição de uma lista de compras online com entrega dos produtos em domicílio. Mas isso só é possível por causa do segundo conceito do novo varejo.

2. Centro de Distribuição e Loja

A loja se torna, também, um centro de distribuição. Existe uma estrutura no teto da loja com trilhos e sacolas. Os funcionários da loja realizam a separação dos produtos, colocam nas sacolas, que são levadas para a expedição, onde rapidamente um motoboy pega a caixa e sai para realizar a entrega. Resultado: em um raio de até 3 kms, a empresa promete um prazo de entrega de até 30 minutos. Inacreditável!

Outro dado incrível é: enquanto a média de venda online dos supermercados no mundo fica próximo a 3% das vendas totais, na Freshippo, com cem lojas na China, elas chegam a impressionantes 60% do faturamento total da loja.

3. Supermercado e Restaurante

O terceiro conceito é a integração do restaurante ao supermercado. Como uma das principais propostas da Freshippo são os produtos frescos, o cliente tem uma série de opções para consumir na loja. Neste assunto, vamos fazer um paralelo com outras palestras, que tiveram tudo a ver.

No segundo dia do congresso, tive a oportunidade de participar da palestra "Pre-

Aumente suas vendas com a solução líder em Gestão de Clientes para Supermercados no Brasil



mercafacil
Gestão Inteligente de Clientes

+55 41 3030 6905
www.mercafacil.me

parando para o futuro do varejo de alimentos: o que os empresários precisam fazer". Os palestrantes eram Greg Girard, diretor da IDC Retail Insights, renomada consultoria de inteligência de mercado, e Steve Hasen, diretor da Precima, empresa de tecnologia focada em análise do consumidor.

Na ocasião, foram apresentados alguns dados interessantes relativos à tendência de consumo fora de casa e em como os supermercados podem aproveitar essa oportunidade.

Uma tendência que está muito forte nos Estados Unidos, ainda incipiente aqui no Brasil, são os Meal Kits (kits de comida). Existem basicamente dois tipos: os kits de comidas já preparadas, que basta esquentar para consumi-los, e os kits de ingredientes, que o consumidor os utiliza, com o apoio de uma receita, para produzir sua refeição.

Ou seja, além do consumo e da compra de alimentos pré-preparados na própria loja, estão crescendo os kits para o próprio consumidor finalizar sua comida em casa, no entanto, com uma conveniência maior.

Em uma pesquisa realizada pela IDC, 61% dos consumidores preferem a experiência de consumir fora de casa do que comprar produtos na loja; 39% dos adultos querem comer em restaurantes com maior frequência; 73% dos varejistas dizem que a tecnologia melhora a experiência dos seus consumidores. Por fim, nos Estados Unidos, em 2017, os restaurantes aumentaram sua receita em 5,3%, um indicador muito acima do crescimento dos outros setores da economia.

De 1991 até 2014, o consumo de comida fora de casa teve o dobro de crescimento em relação à compra de comida no varejo.

Portanto, você, supermercadista, que está pensando em expandir seu negócio, avalie a possibilidade de aumentar o mix de alimentos pré-preparados e oferecer opções de consumo dos produtos dentro da sua loja, tais como padaria, confeitaria, comida japonesa, salada, pizza, carnes, etc.

Programas de Fidelidade

Outra grande força no segmento supermercadista são os investimentos em estratégias de fidelidade com seus programas específicos. A razão é simples, o mercado está cada vez mais competitivo, portanto, as 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.

O varejista precisa enxergar que a concorrência aumentou muito com o advento de novas tecnologias. Atualmente, os varejistas não concorrem apenas entre si, mas também com lojas virtuais (e-commerce) e todos os seus formatos de vendas: s-commerce, m-commerce, c-commerce, t-commerce...

Dentre os principais insights sobre o tema, estão:

- Não adianta ter programa de fidelidade se o básico não está sendo bem feito;

- Deslealdade é uma tendência;
- Compartilhe dados dos seus clientes com outras empresas;
- Busque ofertas recorrentes;
- Foco na estratégia de lealdade dos seus clientes, não no programa de fidelidade.

Tendências futuristas, smart homes

Se o tema é o supermercado do futuro, podemos sair um pouco fora da caixa e pensar em inovações disruptivas. Uma palestra interessante foi "Como o varejo de alimentos vai se parecer em 2030", ministrada por Carl Boutet, da CloudRaker, e David Marcotte, da Kantar Consulting, que apresentaram um estudo encomendado pela Coca Cola vislumbrando o varejo em 2030.

Eles enxergam que, com o advento das smart homes (casas inteligentes), a dinâmica de consumo vai mudar com intensidade. Teremos um novo agente, a casa, que participará ativamente das decisões de compra, controlará o estoque de produtos das geladeiras e despensas, e realizará as compras básicas de maneira automática. O consumidor visitará a loja para conhecer novos produtos e ter experiências. Por mais que os assuntos ainda sejam do futuro, talvez não estejamos tão distantes assim. Várias das tecnologias mencionadas já estão disponíveis no mercado atualmente.

Conclusão

É fato comprovado que a experiência de compra em supermercados é um dos processos mais críticos do varejo. Talvez por isso, o segmento supermercadista seja um daqueles com menor penetração de vendas online em todo o mundo.

Enquanto em alguns segmentos do varejo as vendas online correspondem a mais

da metade das vendas totais, o varejo supermercadista mantém uma taxa média menor que 5%. Não é uma questão de perguntar "se" as vendas online aumentarão, mas "quando" aumentarão. O consumidor está cada vez mais online, não faz sentido pensar que apenas no segmento supermercadista continuaremos a comprar da mesma forma de sempre.

Por isso, imaginar como será o futuro pode ser um bom exercício de reflexão sobre ações e investimentos no varejo atual. Alguns dos assuntos mencionados talvez estejam distantes e sejam de difícil aplicação, mas outros já temos cases e experiências próximas.

Para o supermercadista, é importante ficar atento a essas tendências e sobre o que os líderes do mercado estão discutindo e pensando. Mas, o mais importante, é o olhar para o futuro, sem perder o foco no presente. Sempre reforçamos no InfoVarejo que o segmento precisa de tecnologia e inovação, contudo, antes, precisa fazer o básico bem feito. Sem o básico bem feito, não adianta ter a melhor ideia ou inovação para seu cliente, pois não vai funcionar.

Finalizamos com a mensagem de que o que vem pela frente ainda é incerto, mas fazer o básico com excelência ainda é a melhor estratégia para o futuro da sua loja. Não adianta ter o melhor aplicativo mobile, se o cliente fizer um pedido e o produto estiver indisponível. Não adianta a sua loja ter um ótimo restaurante, se os produtos do hortifruti não estão frescos e com qualidade. Não adianta um ótimo site, com ofertas personalizadas para seus clientes, se quando ele visita a loja, recebe um atendimento ruim e despreparado da parte dos funcionários.

A COMPLEX POSSUI UMA LINHA COMPLETA DE EQUIPAMENTOS PARA AUTOMATIZAR O SEU NEGÓCIO




11 3900 9333
vendas@complex.com.br
www.complex.com.br

Cotação de Preço Online

Compras para estoque é sinônimo de tempo gasto e, às vezes, um tempo gasto desnecessariamente. A seguir, você verá como aumentar a rentabilidade do seu negócio, utilizando a cotação de preço online.

VICTOR MARCEL

Atua no atendimento da Avanço Informática, fornecedora de Software de Gestão para o varejo.

Você já ouviu falar do processo de cotação online? Vamos apresentar essa ferramenta que é uma importante aliada no momento de realizar as compras para o estoque da sua loja.

Faz parte da rotina diária de todo varejista, principalmente aqueles que trabalham com grande quantidade de itens, comprar para repor estoques, sendo comum o comprador receber em sua loja os representantes, tanto da indústria quanto do atacado.

Vamos atentar para o caso específico do pequeno e médio varejista do segmento alimentício, que, pelo volume de compras, tende a concentrar a maior parte de suas compras com os atacadistas.

A visita do representante é interessante para manter o relacionamento e apresentar novos produtos, mas quando o foco é a compra de itens já conhecidos e, particularmente, de alto giro, o tempo gasto nesse processo é desnecessário.

Além de estar bem preparado com as informações do giro do produto na loja, da posição atual do estoque e do histórico de compras, o comprador precisa de tempo. O problema aumenta quando o comprador é o próprio dono, que tem inúmeras outras atividades. Comprar bem e rápido passa a ser um desafio!

Para comprar bem, comparar preços é fundamental

Vejam outro processo tradicional de compras, além do exposto acima. O comprador faz uma lista do que precisa e envia

para vários fornecedores, que, por sua vez, preenchem com informações de preço, prazo e forma de pagamento daqueles itens que podem fornecer.

O comprador tem agora pela frente que comparar os preços e decidir. Mais tempo gasto! Aí, mora outro perigo, para agilizar, já que o tempo é precioso, o comprador passa a comprar pela indicação do representante que já conhece a loja, o dono, enfim, daquele que tem um bom relacionamento. O comprador vai decidir baseado na avaliação do representante, porém sem as devidas análises da necessidade do produto e, principalmente, do custo. Comprou sem comparar preços!

Cotação de Preços na “nuvem” – Tecnologia a seu favor

Imagine direcionar a vários atacadistas, simultaneamente, a sua lista de produtos a serem cotados, com apenas um clique. Imagine receber essas cotações automaticamente e já ter selecionado os de melhores condições com também um clique. Isso já é possível!

A utilização de um software de Cotação de Preços, que receba do seu sistema de gestão a relação dos produtos que a sua loja precisa comprar, que organize essas informações e as disponibilize para os fornecedores previamente convidados, já é uma realidade. Mesmo que não haja esse nível de integração, é possível cadastrar diretamente para o software de cotação a relação de produtos, e o processo segue da mesma forma.

Ganhando tempo, confiabilidade, agilidade e rentabilidade com a Cotação de Preços

Tempo: a relação de produtos é enviada

concomitantemente a todos os fornecedores cadastrados especificamente para a cotação em questão, com data e hora de encerramento. A recepção das propostas é automática, da mesma forma que o seu julgamento. Você consulta o resultado. Simples assim!

Confiabilidade: os preços e condições são digitados pelos fornecedores e o julgamento é feito pelo software. A decisão final é sua, mas com todas as informações à mão.

Agilidade: assim que o prazo da Cotação se encerra, o julgamento é imediato e a posição dos concorrentes fica disponível para a sua empresa. Agilidade para a tomada de decisão!

Rentabilidade: ao gastar menos tempo no processo de compras, eliminar erros de transcrição das condições fornecidas e aumentar o número de empresas que lhe fornecem produtos, com consequente conquista de melhores condições de preço, você aumenta a rentabilidade do seu negócio.

O processo da Cotação de Preços na nuvem também traz benefícios para o fornecedor, que minimiza deslocamentos à sua loja, ganho de tempo e custo, assim como propicia a ampliação de sua base de atuação.

A tecnologia sempre deve contribuir para os objetivos de qualquer empresa. O supermercado e a mercearia, bem como outros varejos afins, podem contar com uma ferramenta de fácil utilização e implantação, cujo resultado é imediato. A organização do processo de compras e ter em mãos todo um histórico de suas movimentações, são benefícios adicionais. O ganho de produtividade é recompensador!



CLUBE DE PROMOÇÕES

AUMENTE SUAS VENDAS E DEIXE SEUS CLIENTES MAIS FELIZES FAZENDO PROMOÇÕES POR CONTA DA INDÚSTRIA, SEM PERDER A SUA MARGEM.

Novo Cotação Web

Agilizando o processo de compras do supermercado. Conheça as novidades da nova versão do software de cotação de preços online mais completo do mercado.

ADILSON BADARÓ

Profissional com 15 anos de experiência em varejo e softwares de gestão. Gerente na Avanço, fornecedora de software de gestão para o varejo.

A Avanço Informática foi uma das primeiras softwarehouses a criar um sistema online de cotação de preços com a primeira versão lançada em 2008.

Sabemos que o processo de compras do supermercado é fundamental para o sucesso do seu negócio. Tendo isso em vista, com o objetivo de facilitar a rotina do varejista, a Avanço criou o Cotação de Preço Online.

Em junho de 2018, a Avanço Informática trouxe ao mercado o Novo Cotação. Ouvimos, entendemos as necessidades de nossos clientes e lançamos uma nova versão, mais moderna, dando mais autonomia para os usuários e proporcionando ao nosso cliente uma melhor experiência.

Com a Cotação Online fornecemos, aos nossos clientes, um grande ganho de produtividade, mantendo a segurança da informação e a oportunidade de inserir inúmeros representantes, sem a necessidade de receber visitas dos mesmos para a cotação presencial.

Na tabela ao lado, você verá as funcionalidades e os diferenciais entre o Cotação de Preço Online e o Novo Cotação.

ITENS, ASPECTOS OU CARACTERÍSTICAS		ANTIGO	NOVO
VAREJISTA	Obtém, sempre, o menor preço de todos;	✓	✓
	Design mais simples;		✓
	O varejista escolhe os participantes;	✓	✓
	Número ilimitado de fornecedores e itens;		✓
	Você não precisa fazer o envio individual para cada fornecedor, o sistema faz esse envio;	✓	✓
	Consegue acompanhar no painel se os representantes estão fazendo a cotação;	✓	✓
	Ao receber o arquivo, o varejista já recebe de todos que digitaram;	✓	✓
	Se faltar algum fornecedor, você consegue enviar a cotação individualmente;		✓
	Enviar a cotação para um representante específico, sem interferir nos outros representantes, do mesmo fornecedor;		✓
	Fazer mais de uma cotação no mesmo período;		✓
REPRESENTANTE	O sistema gera cotação automática a partir da sugestão;		✓
	Não precisa se deslocar até o estabelecimento para fazer a cotação;	✓	✓
	O fornecedor define, por ordem alfabética, os itens de sua prioridade, de acordo com seu histórico de cotação;		✓
	Representante consegue atender inúmeras lojas por dia;	✓	✓
	Recebe a cotação direta do varejista;		✓
O vendedor tem autonomia para se desvincular da empresa que não estiver mais representando, sem que necessite de intervenções de terceiros.		✓	

Para saber como adquirir o Novo Cotação, mande um e-mail para comercial@avancoinfo.com.br ou ligue (31) 3025-1299.



Novo Cotação Web,
compre mais barato
em menos tempo!

comercial@avancoinfo.com.br
(31) 3025-1299

Avanço Informática: preparada para *o crescimento* do seu negócio



Confira algumas funcionalidades das nossas soluções



Atende às obrigações fiscais;



Diminui as perdas no estoque;



Aumenta seu controle financeiro;



Compra melhor e aumenta as vendas;



Fideliza seus clientes;



Aumenta a segurança das informações.

Palavra de *quem usa...*



São mais de 20 anos de parceria, que se confundem com a própria história de evolução dos nossos processos ao longo de nossa trajetória. De uso extremamente simplificado, a ferramenta Avanço possui a grande vantagem de não ser um sistema "engessado", possibilitando um desenvolvimento contínuo e sempre voltado ao atendimento de nossas reais necessidades. Falar sobre a Avanço Informática é falar sobre um dos parceiros mais importantes de nosso negócio.



Marcos Aurélio – Super Luna – 11 lojas e 1 Centro de Distribuição em Minas Gerais



Somos reconhecidos há 8 anos consecutivos pelo Troféu Gente Nossa da AMIS

Troféu Gente Nossa

A Avanço Informática recebeu, pelo 2º ano consecutivo, o destaque dos destaques no Troféu Gente Nossa AMIS e também foi reconhecida pela SA. Varejo como uma das empresas mais lembradas entre os varejistas.

EQUIPE REDAÇÃO
AVANÇO INFORMÁTICA

A Avanço Informática, empresa consagrada no mercado, ganhou, mais uma vez, como destaque dos destaques no Troféu Gente Nossa AMIS na categoria Tecnologia e Gestão. Durante oito anos consecutivos, a Avanço se mantém entre as três mais relevantes do setor, recebendo o prêmio da AMIS.

No último dia 27, a Avanço levou o primeiro lugar na categoria Tecnologia, Gestão e Serviços do Troféu Gente Nossa 2019, evento promovido pela Associação Mineira de Supermercadistas (AMIS).

O prêmio, direcionado aos destaques do ano, tem como jurados os próprios supermercadistas, que avaliam seus fornecedores por alguns atributos, como relação comercial, atendimento e participação no mercado. Vale lembrar que, no último ano, a Avanço também ganhou como destaque dos destaques, garantindo o troféu ouro do grupo.

Gabriel Junqueira e Paulo Nani, diretor da Avanço Informática, estiveram presentes na premiação e relataram a importância e o sentimento de dever cumprido ao receber o prêmio. "Para nós, é uma honra sermos indicados mais uma vez ao troféu. Ganhar este prêmio é um reconhecimento significativo; é a certeza de estarmos no caminho certo", ressalta Gabriel.



Na foto Gabriel Junqueira ao lado de Paulo Nani

Paulo Nani, diretor da empresa, ao receber o prêmio, declarou: "Levar este prêmio para casa é saber que todo o esforço e trabalho da equipe Avanço valeram a pena. Nós só ganhamos este prêmio graças ao comprometimento de cada colaborador e a confiança dos nossos clientes."

Além do Troféu Gente Nossa, a Avanço Informática também foi reconhecida pela SA. Varejo como sendo a segunda empresa mais lembrada pelos supermercadistas em Minas Gerais, no Espírito Santo e no interior do Rio de Janeiro. Tal reconhecimento nos engrandece e nos motiva a continuar trabalhando para oferecer o melhor aos nossos clientes.

A Avanço está há 26 anos nessa trajetória, sendo especialista no ramo supermercadista, desenvolvendo soluções específicas e personalizadas para o segmento. Atualmente, a empresa conta com mais de 1000 lojas rodando os seus sistemas, em mais de dez estados do Brasil.

Estar, pelo 8º ano seguido, entre os destaques do setor no Troféu Gente Nossa AMIS e receber o reconhecimento pela SA. Varejo fortalece nossa convicção de que estamos no caminho certo, procurando sempre prestar o melhor serviço para nossos clientes e contribuir para o sucesso do seu dia a dia.



A esquerda, Paulo Nani recebendo o Troféu ao lado dos Participantes

Nós, da Avanço Informática, agradecemos a todos os supermercadistas que confiam suas operações em nossas ferramentas e que, por isso, sempre serão vistos por nós como parte integrante de todo este reconhecimento.



PARTE DA FAMÍLIA AVANÇO REUNIDA EM COMEMORAÇÃO AO 8º TROFÉU GENTE NOSSA. AOS QUE NÃO ESTIVERAM PRESENTE, SINTAM-SE REPRESENTADOS POR NÓS. VOCÊS TAMBÉM FAZEM PARTE DE TUDO ISSO!

Avanço é reconhecida pelo Great Place to Work, desde 2016, como uma das melhores empresas para se trabalhar em Minas Gerais, também conta com o MPS.Br, uma certificação que garante a qualidade no desenvolvimento de softwares. Por tudo isso, a Avanço não sai da cabeça dos supermercadistas, figurando o Top 5 da revista Supermercado Moderno em 2016. Fundada há 26 anos, a Avanço tem a missão de facilitar o dia a dia do varejo com sistemas de gestão inovadores e confiáveis.

- Focada no varejo;
- Reconhecida pelo Great Place to Work por 4 anos consecutivos;
- 8 vezes reconhecida com o troféu Gente Nossa da AMIS;
- A segunda mais lembrada pelos Supermercadistas Mineiros, segundo a S.A Varejo;
- Base de conhecimento de todos os produtos.



DOMINE CADA DESAFIO DO SEU NEGÓCIO



NOVA PEUGEOT
EXPERT BUSINESS
SEM ENTRADA E 1º PARCELA PARA 120 DIAS

MOTOR 1.6 TURBO DIESEL
CAPACIDADE DE CARGA DE 1.500 KG
VOLUME DE 6,6M³
ALTURA DE 1,94M
CONTROLE DE ESTABILIDADE
DIREÇÃO ELETRO-HIDRÁULICA
HILL ASSIST

A PARTIR DE

R\$86.804,*
CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ

PEUGEOT PARTNER

SEM ENTRADA E 1º PARCELA PARA 120 DIAS

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

A PARTIR DE

R\$56.261,*
CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ



NOVA PEUGEOT BOXER

SEM ENTRADA E 1º PARCELA PARA 120 DIAS

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

A PARTIR DE

R\$124.146,*
CONDIÇÃO EXCLUSIVA COM USO DE CNPJ

Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional a partir de R\$ 86.804,90 à vista para Peugeot Expert Business 1.6 Diesel BlueHDi 18/19 cor Branco Banquise ou financiado pelo Banco PSA, com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 3.345,49 com vencimento da 1ª parcela para 120 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. e 20,92% a.a. Valor total a prazo: R\$ 120.473,28. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 1,89% a.m. e 25,13% a.a., com IOF de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional para PARTNER FURGÃO 1.6 FLEX MECÂNICO 18/19 cor Branco Banquise na compra à vista por R\$ 56.261,50 ou financiado pelo Banco PSA, com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 2.156,73 com vencimento da 1ª parcela para 120 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. e 21,86% a.a. Valor total a prazo: R\$ 79.082,28. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 1,96% a.m. e 26,29% a.a., com IOF de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. * Condição Exclusiva com uso de CNPJ. Valor promocional para Boxer Furgão Business L3H2 18/19 cor Branco Banquise na compra à vista por R\$ 124.146,10 ou financiado pelo Banco PSA com entrada de R\$ 0,00 (0%) à vista + 36 parcelas mensais de R\$ 4.752,11, com vencimento da 1ª parcela para 120 dias. Taxa de juros de 1,39% a.m. e 20,40% a.a. Valor total a prazo: R\$ 171.075,96. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para esta operação de 1,84% a.m. e 24,48% a.a., com IOF de 1,5% a.a. para Pessoa Jurídica. Estoque de 02 unidades. IOF, cadastro e despesa para constituição da garantia estão incluídos nos cálculos das prestações e CET. Sujeito a aprovação de crédito. 1 ano de garantia nos termos dos respectivos manuais. Promoção para veículos futurados, de 01/05/2019 a 31/05/2019 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa com outras promoções. Informações, acesse www.peugeot.com.br, SAC Peugeot - 0800 703 2424. Banco PSA: Ouvidoria 0800-7719090, SAC Banco PSA - 0800 7715575 e Central de Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala 0800 771 1772.