



**10º ENCONTRO
DE GESTORES**

— SUPERMERCADISTAS

Páginas 08 e 09

**AVANÇO
30 ANOS**
#AVANÇO3.0

Página 15

DESTAQUES

Como Capacitar seus
Funcionários para
Trabalhar no
Supermercado?

Página 06

8 Principais Relatórios
Gerenciais para
Supermercado

Página 07

Notificações do
Software de Gestão

Página 10

Confronto entre Pedido
de Compra e NF-e.
O Que é e Como Usar?

Página 11



Ficha Técnica

Escritório Avançaço Informática: Rua Ceará, 1566 - 8º andar - Funcionários - Belo Horizonte/MG **Fotografia:** César Brito, Luiz Vasconcelos, domínio público e envato.com **Designer Gráfico:** César Brito **Redação e Revisão:** Maria Luiza Sena e Luiz Vasconcelos **Contatos:** contato@avancoinfo.com.br - 31 3025.1188 **avancoinfo.com.br**



ADILSON BADARÓ

Profissional com 15 anos de experiência em varejo e softwares de gestão. Diretor da Avançaço, fornecedora de software de gestão para o varejo.



BRUNO VASCONCELOS

Formado em Administração de Empresas, Pós-Graduado em Finanças e Controladoria pelo IBMEC. Especialista em pesquisas de mercado, pesquisa avançada, pesquisa científica, consultoria empresarial, NPS e, principalmente, é especialista na metodologia do Cliente Oculto.



EDUARDA RIBEIRO

Sócia-fundadora e diretora de operações da Inventarium, empresa especializada na realização de inventários para empresas do varejo há mais de 20 anos.



GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do InfoVarejo, portal focado no dia a dia do varejista. Fundador do Cupom Verde, primeira carteira digital de documentos fiscais. Atuou na Avançaço e em outras empresas de retail tech. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.



LUIZ NOMINATO

Consultor Sênior em implantação de sistemas Wms, gestão de estoque, e logística.



MAURÍCIO FREITAS

Maurício Freitas é CEO da Startup Meu Cliente. Atualmente trabalha com supermercados, drogarias, pet shops e materiais de construção, em mais de 600 pdvs em todo Brasil, e mais de 1.200 fornecedores com os quais nos relacionamos.



PAULO NANI

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



PÉROLA FREEMAN

Com 25 anos de experiência, dedicou a maior parte da carreira em agências a uma das ferramentas mais dinâmicas e desafiadora do mercado: a PROMOÇÃO. Especialista no comportamento dos consumidores, criou um canal de conteúdo: o Portal da Promo.



RICHARD IBRAHIM

Consultor de vendas 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.

GESTÃO

Receita de trade Marketing do pequeno ao grande varejo

Veja o que é Trade Marketing e como ele está no dia a dia dos varejistas.

MAURÍCIO FREITAS

O tema trade marketing ainda é um assunto pouco explorado entre os varejistas de todo o território nacional, os estudos apontam que menos de 5% dos varejos tem uma equipe dedicada a esse assunto.

Já por parte da indústria esse assunto é muito frequente, a cada ano a indústria vem aumentando o esforço e as verbas destinadas para esse segmento, afinal de contas o trade marketing é muito importante para o aumento do sell out.

Então temos um cenário onde a indústria provisiona verbas e encontra dificuldades de implementar as ações por falta de sinergia com o varejo de forma geral.

Varejos de pequeno porte podem e devem pensar nesse assunto, afinal de contas estruturar ações junto com a indústria além de gerar uma nova linha de receita proporciona aumento nas vendas, ticket médio e redução de ruptura.

Vale reforçar a diferença entre verbas comerciais, ou seja, de sell in e verbas de visibilidade, pois a maioria dos varejos já possui verbas comerciais, o trade marketing é uma verba apartada das verbas já recebidas, pois se trata de uma ação em conjunto com a indústria para garantir mais vendas para o cliente final, e assim aumentar naturalmente o sell in nas próximas compras do varejo.

Todos somos clientes e nos sentimos mais confortáveis em uma loja com boa sinalização de promoções e produtos estrategicamente posicionados.

O que é mais agradável enquanto espera o atendimento no açougue? Visualizar apenas os preços das carnes ou ver uma receita de churrasco com um corte diferenciado e sugestão de ingredientes que acompanham aquele prato? Quanto vale para o fornecedor de ingredientes que acompanham aquela receita em conseguir colocar os produtos próximo ao açougue e com destaque na TV?

Ações simples como essa impactam no aumento do ticket médio, aumento do sell out, além da captação de verba para aquela ação, é o famoso ganha ganha, onde o varejo ganha de todos os lados.

Datas sazonais se aproximando como

copa do mundo, black friday e datas comemorativas são oportunidades para o varejo poder determinar, quais pontos dentro do seu pdv despertam interesse na indústria.

Ativos como colete de operador de check out, divulgação em TVs na loja, placas de carrinho de compra, entre outros, todos os varejos têm um "cardápio" a ser explorado dentro da loja, além da visibilidade em redes sociais do varejo, disparo de promoções no WhatsApp, espaço no site etc, as verbas de trade marketing são destinadas para aumento da visibilidade para um pacote de benefícios determinado pelo varejo.

Como começar?

O primeiro passo é apurar o inventário de ativos, ou seja, a quantidade de pontos comercializáveis dentro do pdv e também no digital da empresa.

Após essa apuração o próximo passo é conectar o ativo físico com o fornecedor correto, onde o fornecedor entenda que será um investimento que aumentará as vendas do seu mix, após encontrar o fornecedor correto é importante apresentar um plano estratégico, ou seja, um período negociado e as premissas para a parceria funcionar, como a execução das ações, a comprovação da execução e

reuniões que comprovem para o fornecedor o resultado efetivo dessa ação.

Com as premissas sendo respeitadas e o fornecedor percebendo o bom investimento feito, as renovações e ampliações dos planos tem tudo para acontecer de maneira mais fluida e previsível.

A tecnologia tem papel fundamental para essa estrutura de trade, uma ferramenta de mensuração de performance que possibilita administrar o período das negociações, os valores a receber, o inventário disponível e os ativos alocados em cada ação é muito impor-

tante para obter mais controle e uma gestão mais eficiente.

Atualmente a comparação de um varejo com o departamento de trade marketing x varejos sem esse setor, mostram uma distância muito grande na recorrência de verbas captadas pela indústria. Varejos estruturados têm metas claras de receita de trade e provisionam isso como uma linha nos resultados financeiros da empresa.

Indicadores de valor arrecadado com o trade são baseados no poder de compra do varejo, onde estima-se de 2% a 3,5% do valor

de compra podendo ser aportado em ações de trade marketing, além de indicadores como:

- 5,8% de crescimento nas vendas;
- 8% de aumento no ticket médio;
- 3,5% de redução de ruptura;
- 1.7% de ganho de margem.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Como utilizar as promoções das indústrias para atrair mais clientes?

As promoções atraem e fidelizam clientes diariamente. Veja como utilizá-las no seu negócio.

PÉROLA FREEMAN

Esteja você apenas abrindo um supermercado ou já estabilizado no mercado, adquirir novos clientes e manter os que você já possui e aumentar as vendas é fundamental. A boa notícia é que existem maneiras eficientes e mais fáceis do que você pensa para conseguir esses resultados.

Lembre-se que o marketing de varejo tem 4 componentes principais, um deles é o preço, que se refere à estratégia de precificação que o lojista utiliza para vender o item, mas como melhorar esse preço sem influenciar a margem?

Neste post, esclareceremos uma dessas formas, as promoções oferecidas pela indústria e como elas podem impulsionar suas vendas.

O que são as promoções das indústrias?

Promoções das indústrias são aquelas em que os próprios fornecedores (Pamper's, Coca-Cola, Hellmann's) ofertam produtos com descontos para o consumidor final.

Por que isso é vantajoso para o supermercadista?

As promoções das indústrias são vantajosas porque você, supermercadista, apenas repassará uma vantagem: desconto oferecido

pela indústria (cashback), brinde ou sorteio de prêmios. Ou seja, você não terá trabalho com logística e não precisará abaixar a margem dos produtos.

Como acompanhar as promoções das indústrias?

Antes de olhar para táticas sofisticadas para atrair clientes, comece aproveitando ferramentas que já existem e que podem melhorar suas vendas.

Alguns sites, como o Portal da Promoção, diariamente, várias dessas promoções. Ou seja, você pode abrir o site, analisar e definir quais são interessantes para o seu público. Depois é só divulgar!

Como utilizar as promoções das indústrias?

Após definir quais serão as promoções interessantes para os seus clientes e para atrair novos consumidores, é hora de divulgar!

O trabalho que você terá na divulgação é mínimo, você só precisará divulgar nas redes sociais, por exemplo, ou nos canais que você utiliza. Para isso é importante você estar onde seus clientes estão. Os canais e as plataformas que você utiliza são muito importantes. Com mais de 800 milhões de usuários ativos mensais (mais da metade deles ativos diariamente), o Instagram é uma rede social obrigatória para os compradores e para os vendedores de hoje.

Por isso, esteja presente nessa rede. Mas não se esqueça do boca a boca. Uma boa promoção é sempre repassada, no grupo da família ou do condomínio.

Seus clientes atuais são seu ativo mais importante! Pode custar 5 vezes mais para conseguir um novo cliente do que manter um existente. Além disso, seus clientes existentes têm maior probabilidade de comprar seus produtos. Eles também já são algumas de suas maiores ferramentas de divulgação.

Então, além de divulgar as promoções nas redes, lembre também de divulgá-las na loja. Às vezes o cliente está em uma compra e, ao escutar uma promoção no som, decide levar mais de um produto, ou até mesmo um que não estava na lista.

Uma das melhores maneiras de atrair, converter e fidelizar clientes é impressioná-los com uma boa promoção. Certifique-se de que você está divulgando os produtos e marcas certas nos lugares certos.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Perdas desconhecidas: entenda como podem prejudicar sua loja

Você sabe quais são e de onde vem as perdas do seu negócio?

RICHARD IBRAHIM

No varejo, principalmente no ramo alimentício, as perdas são problemas que atormentam a vida do varejista, pois os números são altos e as margens do setor baixas. Portanto, é preciso entender como funciona e saber como criar ações para evitar as perdas desconhecidas.

Qual o impacto das perdas desconhecidas no varejo?

Normalmente o índice de perdas em uma empresa do varejo pode representar 3% do faturamento líquido de todo o negócio. Você já pensou em quanto isso faz falta para o seu bolso? Ou em como esse recurso poderia ser transformado em investimento e crescimento?

Sabemos que a realidade da maioria dos estabelecimentos é complicada. No varejo as margens são apertadas e cada decimal faz diferença para fechar o mês com saldo positivo, portanto, investir em ações para evitar perdas externas é investir em redução de custos e na otimização de resultados.

Entendendo a natureza das perdas desconhecidas

Para entender como as perdas desconhecidas é preciso saber a diferença delas e das conhecidas. Pois cada uma apresenta um tipo de solução e representa um tipo de problema para a operação do negócio.

Perdas conhecidas: como o próprio nome já diz, são as perdas que são identificadas no momento que acontecem. Normalmente são caracterizadas como quebras operacionais. Os casos mais comuns são os produtos que saem da validade ou as situações em que acontecem acidentes, causando danificação na embalagem do produto.

Esse tipo de perda é percebido diariamente durante a operação do estoque, a solução para acabar com esse problema é implantando processos eficientes de controle dos produtos.

Perdas desconhecidas: essas perdas são

responsáveis por grandes prejuízos e só são percebidas durante o inventário, quando é feita a comparação entre o estoque físico e o apresentado no sistema.

Perdas desconhecidas e conhecidas na prática

Se compararmos perdas desconhecidas e conhecidas é possível entender melhor. Ao identificar que loja apresenta um grande lote de produtos que possui o vencimento próximo, é possível que o gestor do negócio realize uma estimativa da perda que será concretizada caso não ocorra nenhum processo (rebaixamento de preço para incentivar a venda, por exemplo). Nesse caso é possível identificar a perda.

Por outro lado, não tem como saber o número de furtos que sua loja sofrerá ao longo do mês ou mesmo identificar as situações onde ocorrerá alguma falha operacional.

Quais os tipos de perdas desconhecidas?

Quando falamos em furtos e falhas operacionais citamos os dois principais tipos de perdas desconhecidas, vamos entender melhor cada situação:

Furtos: os principais vilões das empresas do varejo. São as situações em que produtos são extraviados. Podem acontecer internamente, por pessoas que possuem acesso ao depósito da empresa, ou externamente, por indivíduos mal-intencionados na área de venda da loja.

Falhas operacionais: essas perdas desconhecidas são caracterizadas pela falta de controle em processos que envolvem a movimentação de mercadoria na loja. Um exemplo simples, são as falhas no processo de venda no caixa, que acontecem no momento que o operador registra um produto diferente do que está sendo vendido.

Como evitar perdas desconhecidas?

Vamos apresentar duas ações para impedir e prevenir perdas desconhecidas em sua loja, a primeira envolve principalmente as ações que possuem relação com o controle de estoque e a segunda para evitar furtos.

- Reduzir falhas operacionais: a principal forma de evitar é melhorar os processos da loja e a capacitação da equipe operacional.

- Combater furtos: todas as ações para dificultar a ocorrência de furtos (internos e externos) estão relacionadas com tecnologia e processos.

Principais ações para conter os furtos internos:

- Controlar os pertences dos colaboradores da empresa: evitando que seja possível carregar produtos em mochilas ou sacolas.

- Controle de acesso: utilizar ferramentas para registrar quem entra e quem sai da empresa, além disso, contar com antenas antifurto nas saídas de colaboradores também ajuda a evitar furtos.

- CFTV e acompanhamento do espaço físico: câmeras de segurança ajudam a monitorar tudo o que acontece no depósito da loja, inibindo trabalhadores mal-intencionados.

As principais ações para evitar furtos externos:

- Antenas antifurto: equipamento responsável por apitar sempre que alguém tentar sair da loja portando um produto que não foi registrado no ponto de venda como item vendido.

- CFTV: assim como no ambiente interno da empresa, contar com câmeras na área de vendas também é fundamental para inibir e descobrir possíveis perdas desconhecidas.

Ferramentas que previnem

Ferramentas e os processos usados para evitar as perdas desconhecidas são importantes para a empresa, além de alertar a equipe de vigilância da loja com alarmes ou por meio da identificação na imagem, essas ações são essenciais para inibir a ação de pessoas mal-intencionadas, pois saberão que a loja possui estratégia de segurança.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

4 motivos para fazer um inventário de estoque

O inventário de estoque é uma das partes mais importantes na gestão do varejo. Veja o porquê e como fazê-lo.

EDUARDA RIBEIRO

Devido à movimentação diária da loja, a distância entre o estoque físico e o virtual aumenta a cada dia, comprometendo o controle de estoque. Normalmente, as perdas são as principais causas desse afastamento entre a quantidade que o varejista tem em estoque e o que o sistema mostra que tem.

Sendo assim, não há outra solução, o varejista precisa realizar periodicamente um inventário de estoque para equalizar o estoque físico com o virtual, e diagnosticar a razão das divergências, promovendo ações para evitar futuras perdas.

Mas quais os 4 motivos principais para você realizar um inventário de estoque na sua loja?

1. Identificar as rupturas

Com o inventário, é possível identificar os dois tipos de rupturas: aquele que o produto tem estoque no depósito (e no estoque virtual), mas está ausente na gôndola – nesse caso o problema foi de reposição.

E o segundo tipo, quando estoque virtual (no software de gestão) indica que há disponibilidade do produto, mas este está em falta tanto na loja, quanto no depósito. Ambos significam perda de venda.

2. Melhorar a reposição de estoque da sua loja

A reposição de estoque é uma atividade indispensável para o processo de venda, pois ela é a principal forma de evitar prateleiras vazias, causando rupturas, ou excesso de estoque, causando problemas de estoque.

Por meio do inventário de estoque você trabalhará com informações acuradas. Dessa maneira, o processo de compra será realizado com maior eficácia, possibilitando, por exemplo, implementar várias automatizações de reabastecimento automático – uma vez que o estoque virtual esteja confiável.

3. Atualizar o cadastro de produtos

Durante o inventário de estoque, todos os produtos da loja serão contados, dessa forma serão identificadas possíveis falhas no cadastro de produtos, como, por exemplo, produtos sem cadastro no software.

Ao longo do tempo, alguns campos do cadastro de produtos sofrem alterações e pode acontecer de produtos ficarem com os cadastros desatualizados. Outro ponto importante são os cadastros repetidos, ou seja, produtos que possuem mais de um cadastro no sistema.

4. Conhecer as suas perdas

As perdas de estoque, podem ser entendidas como a diferença entre o estoque apresentado no sistema e o que realmente está no estoque físico da loja.

Sendo assim, só existe uma maneira de descobrir a divergência entre o estoque real e o virtual: contando o estoque, realizando um inventário da loja. A partir do inventário, você conseguirá identificar quais são os tipos de perda que ocorrem na sua loja, e saber quais ações tomar para evitar o problema no futuro. Tipos de perdas diferentes, exigem ações diferentes!

Como conseguir melhores resultados com o inventário de estoque?

O varejista, como todo empresário, precisa crescer e melhorar seus resultados. As alternativas são limitadas, observe as principais:

- Comprar melhor;
- Vender mais caro;
- Aumentar o número de lojas;
- Diminuir as perdas.

O inventário de estoque é a principal ferramenta para auxiliar o varejista no momento de reduzir as perdas de produtos da sua loja. Com o inventário, você melhorará o controle de estoque e isso influenciará suas operações, aumentando a produtividade da sua loja.

O resultado é bem simples: menos perdas e maiores vendas para seu negócio.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



Metodologia customizada para cada cliente, garantindo maior acuracidade na contagem de estoques.

@inventariumbrasil

www.inventarium.com.br

(31) 98771-1000





Como capacitar seus funcionários para trabalhar no supermercado?

As vendas envolvem todos os ramos e todas as pessoas da empresa. A capacitação dos funcionários é uma parte essencial para a melhoria de resultados, veja como.

BRUNO VASCONCELOS

A princípio, trabalhar no supermercado pode ser uma jornada muito desafiadora. Com o intuito de facilitar essa tarefa, falaremos sobre como capacitar seus funcionários para que esse trabalho seja feito da maneira mais adequada.

É importante ressaltar que para ter o que se chama de sucesso no mercado corporativo, manter sempre seus funcionários treinados e capacitados é uma ação crucial.

Por que devo capacitar minha equipe?

Inicialmente, você pode estar se perguntando “por que devo capacitar minha equipe a todo momento?”

Bem, a resposta é muito simples! Na realidade, uma equipe bem capacitada e instruída pode atender os seus clientes com excelência e, com isso, fazer com que eles se tornem fiéis ao seu estabelecimento.

Entretanto, lembre-se, é importante capacitar não só os funcionários de piso da loja que fazem a presença externa do supermercado. Mas, também os do ambiente interno, como o setor administrativo. Afinal, todos fazem parte da empresa e precisam estar a par de tudo sobre ela.

Caso esteja se perguntando por qual parte da sua equipe você deve começar, abordaremos os detalhes no próximo tópico.

Tipos de treinamentos para capacitar os seus funcionários

Até aqui você leu e conseguiu compreender o quão importante é preparar os seus colaboradores dos diversos níveis hierárquicos para a sua atual função. Porém, nessa altura do campeonato, já deve existir um mapa com as características de cada um, para que o treinamento seja efetivo e personalizado de acordo com as competências exigidas para o cargo.

Dessa forma, fique com os exemplos abaixo para se inspirar e escolher o melhor método para a sua equipe.

Treinamento presencial prático

O mais tradicional ainda é eficiente. Esse treinamento pode ser realizado por um profissional interno da empresa e/ou até mesmo por um especialista externo. O modelo lembra a metodologia de ensino de escolas e faculdades, onde precisa ter um tutor responsável quase 100% presente.

A sua desvantagem é essa, dependendo do tamanho da equipe e suas escalas, fica complicado de conseguir que todos estejam presentes no momento do treinamento.

Mas, as suas vantagens ultrapassam as expectativas. Tais como:

- Aumenta a interação pessoal e aproxima as equipes;
- Proporciona um momento de trocas e networking;

- Cria uma confiança entre gestor e colaborador;
- Transmite um sentimento de motivação no colaborador, por está sendo instruído e recebendo a devida atenção sobre o seu trabalho.

Gamificação

Por fim, a gamificação. Atualmente esse tipo de treinamento vem se tornando tendência em empresas modernas. O propósito da gamificação é trazer para os colaboradores assuntos relevantes da cultura organizacional em formato de jogos, fazendo com que o engajamento aumente e melhore o clima organizacional.

É preciso ter criatividade, mas o resultado final é o reforço das emoções positivas, competitividade saudável entre os colaboradores em busca de priorizar as metas e a criação de um senso de progressão no trabalho.

Caro empresário, chegamos ao fim deste artigo. Espero que o conteúdo lido até aqui tenha sido proveitoso e que você consiga aplicá-lo na sua empresa.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

8 principais relatórios gerenciais para supermercado

Veja quais os relatórios gerenciais indispensáveis para o seu negócio.

ADILSON BADARÓ

No dia a dia de um negócio, contar com informações atualizadas sobre o andamento e os resultados dos processos é fundamental para que você faça uma gestão eficiente da sua empresa.

Dessa forma, os relatórios gerenciais para supermercado se tornaram essenciais para a tomada de decisões rápida e o aproveitamento de oportunidades.

Esses dados fornecem ao gestor a possibilidade de analisar de forma clara e objetiva o andamento de cada setor da sua empresa.

Assim, é possível criar ações para otimizar processos, controlar desperdícios, perceber erros e conseguir melhores resultados. Os relatórios gerenciais para supermercado dão a visão do negócio para o supermercadista.

Mas afinal, o que são relatórios gerenciais para supermercado?

Podemos dizer que relatórios gerenciais são os documentos que apresentam avaliações do desempenho de determinado setor da empresa ou da operação em geral. As informações nesses relatórios precisam ser úteis para o gestor, servindo para a tomada de decisão ou planejamento das ações do negócio.

Relatórios gerenciais para supermercado precisam ser confiáveis. Isso quer dizer que os dados apresentados devem ser atualizados e objetivos.

Uma boa forma de conseguir bons relatórios é criar um padrão e estabelecer um objetivo, que deve ser buscado em cada documento, esse fato favorece inclusive a comparação entre diagnósticos.

Importância dos relatórios gerenciais para supermercado

O proprietário deve gerenciar e se envolver na maior parte do tempo, preferencialmente nos assuntos estratégicos da empresa.

Dedicar seu tempo a resolver os grandes problemas do supermercado, seja planejar expansão ou formas de atrair mais clientes para a loja.

A operação deve caminhar sozinha. Para isso servem os relatórios gerenciais, é uma forma fácil e rápida de acompanhar a operação.

Se você criar esse hábito e contar com as ferramentas corretas, em poucos minutos se certificará que a operação está sob controle. É importante lembrar que para ter relatórios você precisa contar com um sistema de gestão.

Bom, agora que já falamos da importância dos relatórios gerenciais e sua definição, vamos dar mais um passo.

Vamos focar nos relatórios importantes para o acompanhamento, principalmente, do gestor principal da loja. Os relatórios operacionais serão abordados em posts futuros.

Conheça os 8 principais relatórios gerenciais para supermercado:

1. Volume de vendas
2. Ticket médio
3. ABC de venda
4. Contribuição Marginal
5. Relatório de rupturas
6. Fluxo de caixa e previsão financeira
7. Apuração de impostos
8. Plano de Contas

Gestão Básica

Esses são os relatórios gerenciais para supermercado indispensáveis para uma gestão básica.

Como o negócio é comprar e vender mercadorias em larga escala, é importante ter formas de acompanhar de maneira ágil. Entretanto, para realizar uma análise profunda é necessário contar com um sistema que lhe proporcione isso.

Vale destacar que o relatório é consequência da imputação de dados, por isso é importante utilizar um sistema de gestão de forma correta e engajar todos os funcionários a utilizarem corretamente a ferramenta.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



10º Encontro de Gestores Supermercadistas

REDAÇÃO AVANÇO INFORMÁTICA

O 10º Encontro de Gestores acontece no dia 24 de maio. 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 décima edição, o Encontro de Gestores é um evento esperado pelos supermercadistas mineiros. Na última edição, mais de 100 empresas, 150 lideranças estiveram reunidas para um dia inteiro dedicado à troca de conhecimento. Dentre os presentes, Daniel Souza, líder da área de Desenvolvimento de Novos Negócios da Nielsen, falou sobre a importância de entender como o consumidor, seja ele no ambiente físico ou na parte digital, consome.

Gabriel Junqueira, CEO do Cupom Verde, também apresentou essa nova solução para o mercado varejista, lançada no início do ano passado, o Cupom Verde. Esse produto entrega o que o novo consumidor busca, uma solução sustentável no mercado, é um aplicativo que gera e disponibiliza o cupom fiscal via aplicativo, substituindo a impressão da nota em papel térmico.

Outro palestrante foi o Benny Szykowski, co-fundador da Scanttech, que mostrou as mudanças que aconteceram no mercado varejista com o passar dos anos e como a TD pode ajudar no processo de promoções nos mercados. "Antes, as lojas poderiam trabalhar com menos sortimento, a concorrência era incomparavelmente menor, o consumidor tinha mais tempo para fazer compras e a localização da loja determinava quem seria seu consumidor. Hoje, já existem

redes com mais de 19 mil itens, com a omnicanalidade a localização não é tão importante e faz com que seus concorrentes aumentem significativamente. Além disso, o consumidor busca facilidade ao fazer compras."

Este ano, de olho nas tendências e expectativas para o setor em 2023, a Avanço realizará a 10ª Edição do Encontro de Gestores Supermercadistas no dia 24 de maio, no hotel Ouro Minas. O Evento, que contará com palestras e apresentações de cases 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.

Temas como Trade Marketing, apresentado por Fernanda Dalben está na programação, além de assuntos de extrema importância no atual período de transição, farão parte do Encontro.

Outra figura importante presente na programação é a Raquel Maia, que falará sobre "Transformação Ágil e Gestão da Mudança". Raquel é especialista em visão estratégica de negócios e produtos e transformação organizacional com mais de 15 anos de experiência em estruturação e gestão de geração de valor, foi consultora da Ambev e atualmente atua na Arkhi.

Além dela, Bruno Vasconcelos, Professor de Experiência do Cliente da PUC, Palestrante e Mentor de Vendas de startups. Especialista em pesquisas de mercado, pesquisa avançada, pesquisa científica, consultoria empresarial, NPS e, principalmente, é especialista na metodologia do Cliente Oculto e falará da importância do atendimento ao cliente no

varejo.

Antônio Claret Nametala, presidente da AMIS (Associação Mineira de Supermercados), ficará por conta da abertura do Encontro.

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

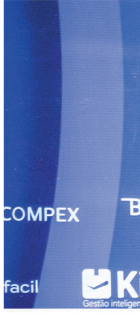
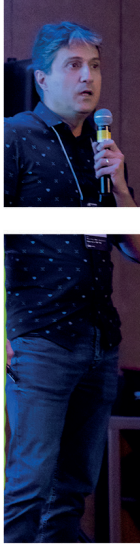
Quer participar? As inscrições para o 10º Encontro de Gestores Supermercadistas poderão ser realizadas através da Plataforma Sympla.

O Encontro é cuidadosamente planejado para oferecer uma experiência transformadora aos participantes. Com uma programação abrangente que inclui palestras de renomados especialistas em gestão, workshops práticos e mesas-redondas interativas, o evento proporciona um ambiente propício para o aprendizado e a troca de ideias. Além disso, o Encontro destaca a ênfase dada à inovação e às soluções tecnológicas no mundo dos negócios, refletindo a visão progressista da Avanço Informática. Com a participação nesse Encontro, gestores têm a oportunidade de adquirir novos conhecimentos, aprimorar suas habilidades e ampliar suas redes de contatos, impulsionando assim o sucesso de suas organizações no mercado competitivo de hoje.

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



Se inscreva e saiba sobre a programação do evento escaneando o código ao lado com a câmera do seu celular.





Notificações do software de gestão: ganhe tempo e controle do seu negócio

Um software de gestão é um aliado no dia a dia do varejo. Veja como!

PAULO NANI

Você conhece as notificações das redes sociais, não conhece? Quando alguém curte sua publicação ou um novo amigo te adiciona em sua rede de contatos, você recebe uma notificação, certo? Então, as notificações do software de gestão funcionam de forma similar a essas. Quando algo específico na sua empresa acontece, seu software de gestão vai avisá-lo.

A ideia é simples. Ao identificar situações relevantes da operação do dia a dia, o gestor da empresa configura o software de gestão. Assim, sempre que a mesma situação ocorrer ele será notificado.

Por que usar as notificações do software de gestão?

São três as razões principais para utilizar as notificações do seu software de gestão: evitar fraudes, identificar falhas operacionais e acompanhar a operação.

Muitas fraudes não podem ser evitadas, mas podem ser identificadas assim que ocorrerem. Da mesma maneira são as falhas operacionais. Configurar notificações que indiquem essas situações é uma maneira inteligente de melhorar os processos da sua loja.

Além das fraudes e falhas operacionais, acompanhar as notificações ajudam o acompanhamento operacional pelos gestores. Uma das missões do gerente é certificar que os processos definidos estão sendo seguidos. Como o dia a dia está muito corrido, não dá

para acompanhar tudo o tempo inteiro. Por isso, ao institucionalizar um processo operacional, crie uma forma fácil e inteligente de acompanhar as falhas que ocorrerem. Afinal de contas, exceções acontecem e acontecerão.

Quais são os principais formatos de notificações do software de gestão?

As notificações podem ser entregues de diversas maneiras. Vamos elencar as principais encontradas nos softwares de gestão do mercado:

- Mensagem dentro do sistema;
- E-mail para o usuário;
- Aplicativo mobile.

Além dos formatos de entrega, o gestor do software de gestão também deve poder definir quais serão os usuários notificados para cada tipo de notificação. Assim, será possível compartilhar as notificações entre vários usuários, e assim, enviar para os diretores apenas as notificações de situações mais graves e importantes.

Quais são os principais exemplos de notificações em empresas do varejo?

Como nossa especialidade é o varejo, vamos dar alguns exemplos observados em empresas varejistas. Sempre que uma dessas situações ocorrerem, o destinatário da notificação será avisado:

- Cancelamento de cupom/ ou item / 1.º item do cupom cancelado;
- Autorização de venda acima do limite do cliente;
- Excluir lançamento financeiro;

- Entrada no mesmo dia com preço diferente;
- Mensagem no PDV;
- Lançamento atrasado do contas a pagar;
- Preço de custo maior que o preço de venda;
- Cliente estourou limite e foi bloqueado;
- Diferença Z e Cupom;
- Recebimento produto com data de vencimento abaixo do mínimo parametrizado.

Otimizando o tempo

As notificações do software de gestão são, principalmente, sobre otimizar o seu tempo. Ao ser notificado, você poderá tomar decisões com mais rapidez. Utilizar ferramentas como do seu software de gestão, lhe dará mais tempo para dedicar a outras atividades e melhorias.

Para que as notificações sejam entregues de forma efetiva, é muito importante que as informações sejam inseridas corretamente no software de gestão. Por exemplo, é necessário utilizar o módulo financeiro do seu software de gestão, para que haja notificações a respeito da área.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Confronto entre pedido de compra e NFe (XML). O que é e como usar?

O confronto entre pedido de compra e NFe ajuda sua loja e evita perdas, melhorando, assim, os ganhos do seu negócio. Veja como!

LUIZ NOMINATO

Está com problemas no processo de recebimento de produtos em sua loja? Chega uma entrega e é aquela correria para encontrar a nota e colocar no sistema? Não sente segurança nas quantidades recebidas? E os preços? Tem certeza que o fornecedor enviou na nota o preço acordado? Já percebeu que qualquer erro pode transformar esse processo em uma grande dor de cabeça? Veja como o confronto entre pedido de compra e NFe ajuda sua loja.

O confronto entre pedido de compra e NFe existe para que esses problemas não aconteçam. Realizar uma comparação entre o que foi pedido e o que está sendo entregue, por meio desse arquivo vai agilizar, e muito, o processo de recebimento de mercadoria e de entrada de nota.

O que é o confronto entre pedido de compra e NFe?

Quando um fornecedor emite uma NF-e contra sua empresa é gerado um arquivo XML da nota, que chega por e-mail. Basicamente, o arquivo XML é a nota fiscal eletrônica em formato texto.

Quantidade, valor, descrição do produto, são informações que estão presentes nesse arquivo e importando esse XML é possível realizar uma conferência entre o que foi comprado e o que será entregue.

Alguns problemas que o confronto entre pedido de compra e NFe resolve?

- Quantidade de produto errada
- Produto com EAN novo
- Produto errado
- Preço errado

Dois processos

O confronto entre pedido de compra e NFe é composto por dois processos distintos. Vamos especificar cada processo:

1º Confronto: Arquivo XML vs. Pedido de Compra

Se você utiliza um ERP de gestão, é importante utilizar o pedido de compra, tanto por

uma questão de produtividade para seu comprador, quanto de segurança e controle. Para saber os benefícios e como fazer um pedido de compra, confira esse artigo.

Antes de enviar a mercadoria para sua loja, o fornecedor irá faturar seu pedido. Nesse momento, você receberá a fatura e o arquivo XML da nota, via e-mail, ou se seu software estiver preparado, via software automaticamente.

O primeiro confronto é comparar o pedido de compra realizado no sistema com o arquivo XML da nota fiscal enviada pelo fornecedor.

O primeiro confronto deve ser feito antes do carregamento do produto chegar em sua loja, tornando-se assim um processo prévio da chegada do produto em sua loja. Informações de produtos, seus preços e quantidades, são conferidos nesse momento.

Ou seja, quaisquer divergências de quantidade, preço ou produto, já podem ser notificadas ao fornecedor para que o mesmo corrija antes mesmo de despachar o transporte.

Realizando a conferência do pedido com o arquivo XML, já será processado automaticamente as informações que serão conferidas na hora que a mercadoria chegar em sua loja.

2º Confronto: Recebimento do produto vs. Arquivo XML

Basicamente, esse processo consiste em analisar as informações da nota fiscal (via arquivo XML) e confrontar com o que chegou do carregamento.

Na prática

Dessa forma, seja por meio de um coletor de dados ou por meio de uma via cega, será possível realizar a conferência do que estará sendo entregue em sua loja, já usando como base informações da nota.

Controle total

Utilizando o confronto entre pedido de compra e NFe, você estará aplicando em sua loja um processo de recebimento de produtos baseado em duas conferências, os dados precisam ser os mesmos no pedido, arquivo XML e na chegada do produto (conferência por coletor ou via cega).

Esse é um bom exemplo de como a tecnologia pode ajudar o varejo. É fundamental que você conte com um software eficiente e preparado para realizar todas essas operações. O processo operacional se torna simples, mas do lado do software existem integrações, regras de negócios específicas e processamento rápido, garantindo a eficiência de todo o processo.



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.



Na Complex você encontra as melhores condições para compra e locação de coletores de dados



Entre em contato e saiba mais:

- vendas@complex.com.br
- 11 3900 9333 Tel. Opção 1
- 11 99933-5913 WhatsApp



5 motivos para substituir seu cupom fiscal pelo envio eletrônico

O Cupom Fiscal, além de gastos desnecessários, representa riscos a saúde de quem utiliza. Veja como e o que fazer para substituí-lo.

GABRIEL JUNQUEIRA

Durante a pandemia de COVID-19 as pessoas precisaram tomar alguns cuidados no varejo para evitar a contaminação. Com isso, muitas pessoas deixaram de pegar o cupom fiscal, já que esse, passado de mão em mão, poderia ser um transmissor.

O ponto é que o Cupom Fiscal é importante para o varejista e para o cliente. Então, como disponibilizar o cupom fiscal garantindo a segurança do seu consumidor?

É simples, hoje em dia você já consegue encontrar formas inovadoras para viabilizar o cupom fiscal, como o Cupom Verde.

Mas existem outros motivos para você aderir ao envio eletrônico do cupom fiscal!

1- Custo Financeiro

O primeiro motivo é o dinheiro que você economiza com o Cupom Digital. Os custos que envolvem o papel térmico utilizado na emissão dos cupons podem chegar a R\$9.600,00 por ano (um supermercado com 8 PDV's).

São quase R\$10.000,00. Pensa nos projetos engavetados que você deixa para depois por falta de dinheiro, que você poderia investir esses R\$9.600,00 para melhorar os processos na sua loja e aumentar suas vendas.

2 – Segurança dos clientes e funcionários

O cupom fiscal é feito de papel térmico, que, por sua vez, é revestido com um com-

ponente chamado BPA. Essa substância, em contato com a pele, traz diversos malefícios à saúde humana.

Doenças cardíacas, câncer de mama e de próstata, diabetes tipo 2, infertilidade e transtorno do déficit de atenção são só alguns dos muitos efeitos possíveis pelo contato com a substância. Ao utilizar o cupom digital, seus clientes e funcionários deixam de correr esses riscos.

3 – Ajuda o meio ambiente

O terceiro motivo é ajudar o meio ambiente. Para a produção dos cupons fiscais, apenas no Brasil, são utilizados 38 mil toneladas de CO₂, 35 bilhões de litros de água, 35 mil barris de petróleo e 400 mil árvores por ano.

O papel térmico também não é reciclável e, além disso, ele contamina tudo que entrar em contato. Então, se você descarta em uma lixeira com outros papéis, por exemplo, tudo que ele tocar estará intoxicado e, na hora do descarte, contaminará também o local, indo para os lençóis freáticos, rios, contaminando os animais... É um ciclo infinito.

4 – Diminui a fila do PDV

Sabe quando a bobina do papel térmico acaba e o operador de PDV precisa parar, trocar e retomar a operação? Ou aqueles segundos para imprimir o cupom. Tudo isso aumenta o tempo dos clientes na fila, gerando indisposição por parte do mesmo.

O cupom eletrônico evita esse tempo perdido e garante a comodidade do consumidor.

5 – Relacionamento com o cliente

O último ponto é o relacionamento com o cliente, que, ao ver que você disponibiliza o cupom digital, se preocupa com sua saúde, com o meio ambiente e com sua comodidade.

Além disso, alguns cupons fiscais, como de eletrônicos, precisam ser guardados por um tempo maior, o papel térmico logo apaga os dados nele contidos. Já o cupom digital preserva essas informações e o consumidor não precisa guardar pastas e pastas de comprovante, pode acessar tudo do próprio celular.

Como funciona um recibo digital?

Em um nível básico, o recibo digital funciona da seguinte maneira no ponto de compra:

1. No momento do checkout, o caixa pergunta se o cliente quer o recibo digital;
2. Se o cliente quiser, o caixa solicita o CPF do comprador e o insere no sistema;
3. O Software PDV envia o cupom para o Cupom Verde, via API;
4. O cliente tem o acesso ao Cupom, via App do Cupom Verde.
5. É simples e prático, confira com o seu fornecedor de ERP se a integração já está disponível!



Leia o artigo completo no InfoVarejo, apontando com a câmera do seu celular o código ao lado.

Sustentabilidade no varejo: um sucesso para além do meio ambiente

A sustentabilidade é a grande aliada do varejo e o Cupom Verde pode provar. Substituir o cupom fiscal impresso pelo digital é apenas o primeiro passo.

REDAÇÃO CUPOM VERDE

Quando pensamos em sustentabilidade, é muito comum restringirmos os benefícios à proteção ambiental. Afinal, o objetivo principal é, de fato, os cuidados com a natureza.

No entanto, quando o varejo abraça ações sustentáveis, um mundo de possibilidades se abre. Proteger o meio ambiente é uma estratégia de negócio rentável e as empresas que já enxergaram isso estão saindo na frente.

E é isso que as centenas de varejistas, que já são parceiros do Cupom Verde, uma solução para substituição dos cupons fiscais impressos por digitais, mostram.

Comece pelo papel

O Cupom Verde é uma solução pensada para o varejo que envolve consumidores, sustentabilidade e economia! Com o app integrado ao software do PDV, a loja passa a disponibilizar cupons fiscais digitais, reduzindo custos, aproximando clientes e contribuindo com metas e iniciativas ESG do negócio.

É importante destacar que o oferecimento do cupom digital é feito após a realização da compra, não havendo nenhuma interferência no processo de vendas da loja.

Essa é uma solução em que todos os envolvidos ganham: o varejo economiza com o papel térmico, o meio ambiente é poupado, o consumidor ganha uma experiência de compra mais prática e a indústria pode inovar em ações de engajamento com o público.

Trade marketing e indústria em sintonia

Ao se tornar uma parceira do Cupom Verde, a rede Dalben Supermercados já estava disposta a inovar e promover ações de engajamento com a indústria. Assim, a primeira ação em conjunto com a solução já trouxe a marca de cervejas Heineken, uma referência mundial do setor.

Na campanha, os consumidores que comprassem unidades da marca em qualquer uma das quatro unidades do Dalben e optassem pelo Cupom Verde no caixa, ganhavam um copo exclusivo.

No período da ação, foram emitidos 708 cupons digitais que, juntos, registraram 8332 unidades de cervejas Heineken totalizando R\$ 50.035,26 em produtos vendidos.

A campanha foi tão bem-sucedida que outra gigante da indústria embarcou em seguida com uma execução semelhante: em compras de produtos Ypê, os clientes podem ganhar uma unidade do detergente da linha Ype Green ao optarem por receber a notinha digital. O objetivo é distribuir mais de 300 produtos até o fim da ação.

Um dado importante dessas ações é que os brindes também seguiram a linha sustentável. O copo da Heineken era de vidro, material 100% reciclável, e o detergente da Ypê possui ingredientes de fontes renováveis. Sustentabilidade é também promover ações coerentes com o discurso.

Os números não mentem

Quando o assunto é economia, os benefícios de substituir os cupons impressos por digitais são ainda mais evidentes.

A Maby, por exemplo, uma rede gaúcha de supermercados com nove lojas localizadas nas cidades de Porto Alegre, Cachoeirinha, Gravataí e Sapucaia do Sul, já está colhendo os frutos de investir em sustentabilidade.

Parceira do Cupom Verde desde o fim de 2022, a rede alcançou uma redução de gastos com bobinas de papel térmico de cerca de 40% já nos primeiros meses. **Uma economia de R\$ 11.562,00!** E a tendência é que esses valores se tornem ainda maiores no próximo trimestre.

Já a rede Frangolândia, com 18 lojas localizadas nas cidades de Fortaleza,

Aracati, Beberibe, Eusébio, Maracanaú e Pacajus, já ultrapassou a marca de **dois mil clientes ativos** utilizando o Cupom Verde.

Isso representa engajamento com os consumidores, redução no uso de papel e árvores preservadas.

E a economia não se restringe ao papel térmico. Os varejistas parceiros ainda podem enviar aos clientes encartes virtuais diretamente pelo aplicativo. Não há gasto com papel e impressão, e a loja garante o recebimento das ofertas.

Essas foram apenas algumas amostras dos benefícios de ações sustentáveis no varejo. As possibilidades são inúmeras!

Esse é só começo

O Cupom Verde, que é a primeira carteira digital de cupons fiscais do Brasil, nasceu da união de sete empresas de automação comercial espalhadas pelo país que, juntas, formaram uma startup em 2019, impulsionada pela Rede e o Banco Itaú.

O início das operações ocorreu em 2022 e hoje já são mais de 1200 lojas distribuídas em todo o território nacional aptas a oferecer o cupom fiscal digital, somando mais de um milhão de consumidores.

Mesmo com pouco tempo de operação, menos de um ano e meio, o Cupom Verde já tem se mostrado uma solução em sustentabilidade relevante para o varejo. E não é difícil prever, com os números conquistados até aqui, que o melhor ainda está por vir.

Quer conhecer mais sobre o Cupom Verde e saber como sua loja também pode oferecer essa inovação? Acesse agora mesmo www.cupomverde.com.br e agende uma conversa!



Cupom fiscal digital: traga sua loja para o futuro!

Todos os meses, sua loja despeja quilos de papel térmico diretamente no lixo. É **dinheiro sendo desperdiçado** para poluir o meio ambiente. Mas você pode fazer diferente!

Com o app Cupom Verde, que é integrado ao ERP da Avanço Informática, sua loja disponibiliza cupons fiscais digitais, **reduz custos, aproxima clientes e investe em iniciativas ESG.**



O momento exige uma reação do varejo!



Sua loja pode **economizar mais de 50%** com bobinas! Além de engajar consumidores com:

- Encartes virtuais
- Promoções
- Ações de preservação ambiental
- Mapa de localização e mais!



Acesse cupomverde.com.br agora mesmo e agende uma conversa!

Instagram LinkedIn YouTube @cupomverde

Impulsionados por quem investe no meio ambiente





Em março de 2023 a Avanço completou 30 anos de soluções para o varejo.

REDAÇÃO AVANÇO INFORMÁTICA

A Avanço Informática completa 30 anos em 2023 e é um marco importante para a história da tecnologia e da inovação em Minas Gerais. Desde sua fundação em 1993, a Avanço Informática vem se destacando como uma das principais empresas de soluções em tecnologia da informação e gestão no varejo no estado.

Ao longo desses 30 anos, a Avanço vem acompanhando as mudanças e avanços tecnológicos e se adaptando às necessidades do mercado, o que é um grande mérito para uma empresa de ERP. A empresa se orgulha de sua equipe altamente qualificada, que é constantemente treinada e atualizada, garantindo que os clientes recebam as soluções mais modernas e eficientes.

A Avanço Informática oferece uma ampla gama de soluções, desenvolvimento de software, sistemas integrados, suporte técnico, treinamento e muito mais. A empresa atende a uma variedade de setores varejistas, incluindo supermercados, hortifrúti, padarias e muito mais.

A empresa sempre buscou estar à frente do mercado, investindo em inovação e desenvolvendo soluções de ponta. Um exemplo disso é o desenvolvimento de soluções de ERP's, que ajudam empresas a tomar decisões mais precisas e eficientes, além de soluções de segurança, que se tornaram cada vez mais importantes na era digital.

Além disso, a Avanço sempre teve uma forte preocupação com a responsabilidade social e ambiental, participando de projetos e iniciativas que visam a preservação do meio ambiente, bem como ações de inclusão social, por exemplo, o Cupom Verde.

Não é fácil manter-se no topo de um mercado tão competitivo como o de ERP para varejo, e a Avanço conseguiu isso graças à sua visão estratégica, compromisso com a inovação, qualidade dos serviços prestados e excelência no atendimento ao cliente. Esses são os valores que norteiam a empresa desde sua fundação e que a têm mantido forte e competitiva ao longo dos anos.

Alcides Junqueira, diretor da empresa, fala sobre a emoção de completar 30 anos de história no mercado varejista:



“Estamos em plena comemoração dos 30 anos da Avanço. Em uma data tão especial, não poderíamos deixar de reconhecer aqueles que são a razão da nossa existência: nossos clientes. Recebam o maior “muito obrigado”, pela parceria e confiança. Tenham certeza, a nossa caminhada não para por aqui. Estamos comprometidos em prestar o melhor serviço e facilitar o dia a dia do varejista. Contem conosco!”

Para celebrar seus 30 anos de história, a Avanço planeja continuar investindo em inovação e desenvolvimento de soluções cada vez mais modernas e eficientes, sempre com o objetivo de ajudar seus clientes a atingirem seus objetivos de negócios. E com uma equipe altamente qualificada e comprometida, a empresa está pronta para enfrentar os próximos desafios e manter-se como uma referência em tecnologia para o varejo em Minas Gerais e no Brasil.

#AVANÇO3.0



— 11 —
**TROFÉUS
GENTE
NOSSA**

11 ANOS
de reconhecimento e
confiança! **Obrigado!**

Por mais de uma década a Avanço é vencedora
do Troféu Gente Nossa AMIS
na categoria Tecnologia e Gestão.

Agradecemos a todos pelo reconhecimento.
Muito obrigado!