TECNOLOGIA Empresas inovam para disponibilizar em pouco tempo um grande número de produtos e serviços que facilitam a rotina diária das companhias

Distribuição 317
junho/julho 2020

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 317 | junho/julho 2020 | Ano 27 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

Abad

TRABALHO MAIS EFICIENTE

Para viver o novo normal, exige-se mudanças nos hábitos de consumo, adequação conveniente do portfólio e cuidados com a saúde e com a economia

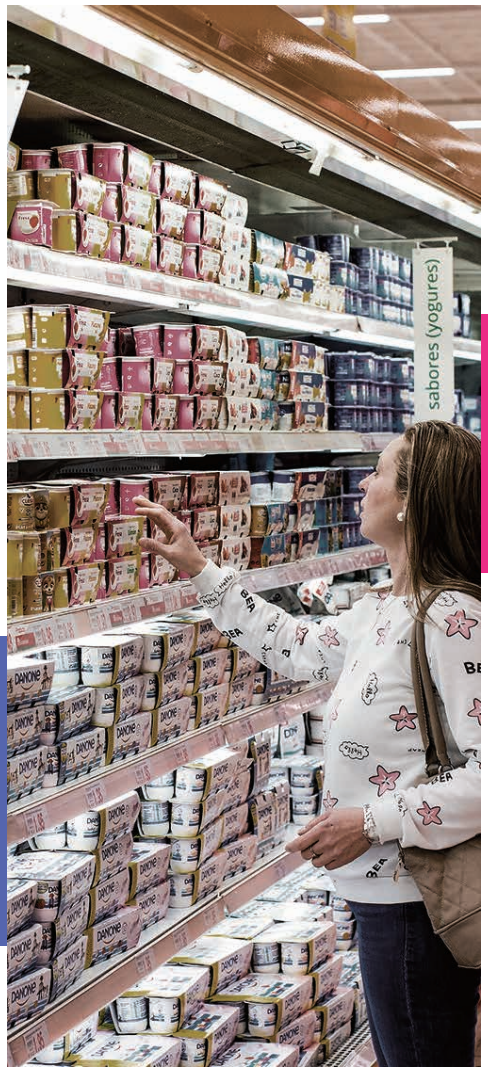
Capa: Trabalho mais eficiente

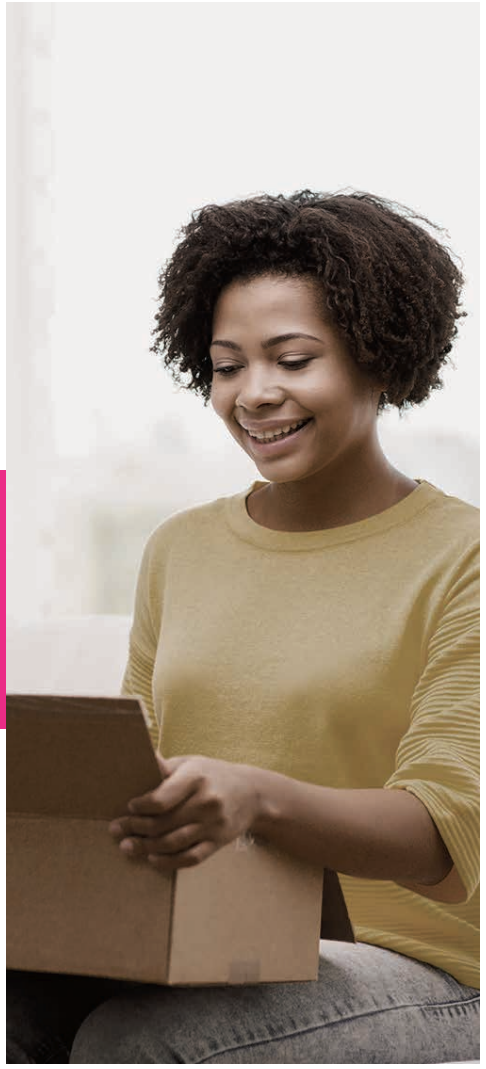
Uma **cadeia de soluções** para uma cadeia que **não para de crescer**.

O nosso desejo de unir a cadeia de distribuição está mais forte e presente que nunca.

Expandimos nossa visão para conectar a **indústria**, o **atacado distribuidor**, o **varejo** e o **consumidor final**, simplificando as atividades de empresas e pessoas com nossas soluções.

Conheça as novidades para transformar suas **vendas, logística** e **trade marketing**.





Força de vendas
Trade marketing
Logística de entrega

E-Commerce
para o atacado
para o varejo

TMS
WMS

MAXIMA TECH

life apps

onBlox software logístico

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples assim.

maximatech.com.br

DEPOSITPHOTOS

SUMÁRIO

24 CAPA

Eficiência a toda prova

As mudanças na rotina do brasileiro alteraram suas compras. A cadeia de abastecimento detectou essas novas preferências e também a preocupação com a economia em geral. As indústrias anteciparam os lançamentos de produtos

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 ON-LINE

12 LANÇAMENTOS

16 INDÚSTRIAS DO BEM

20 NEGÓCIOS

54 LEGISLAÇÃO

61 ABAD NEWS

NESTA EDIÇÃO

42 TECNOLOGIA
Ferramenta de transformação

52 RANKING ABAD/NIELSEN 2020
Coletiva inova e divulga os números do setor

56 UNECS
Crédito chega às pequenas empresas

60 FOOD SERVICE
Pelo equilíbrio da cadeia

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.

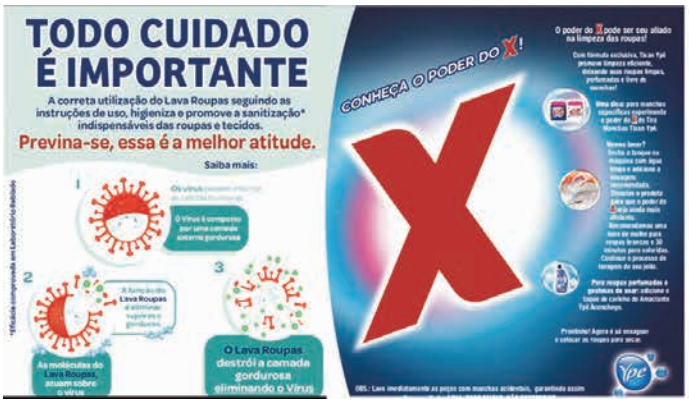
PARA ANUNCIAR

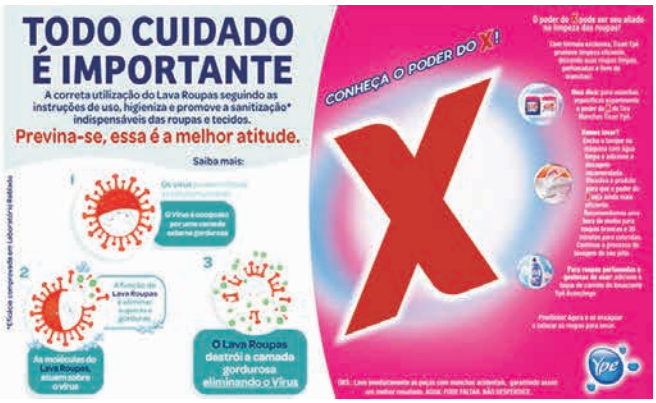
Ganhe visibilidade para os cerca de 120 mil leitores que atuam na cadeia de abastecimento por meio do setor atacadista distribuidor. Entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD pelo fone (11) 3056-7500 ou pelo e-mail comercial@abad.com.br.

CAMPANHA DE RECOLHIMENTO DO LAVA-ROUPAS EM PÓ TIXAN CARTUCHO

Caros Clientes e Parceiros,

A Química Amparo informa que, de acordo com as decisões liminares da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e do Poder Judiciário (Ordens Liminares), se encontra obrigada a retirar do mercado o **Lava-Roupas em Pó Tixan Cartucho** com as embalagens contendo a arte/ilustração abaixo (Tixan Ypê Maciez 500 g, 1 kg e 2 kg; e Tixan Ypê Primavera 500 g, 1 kg e 2kg):





Diante disso, solicitamos que **SUSPENDAM IMEDIATAMENTE a comercialização, a exposição em gôndolas/prateleiras e a promoção do Produto por qualquer meio ou veículo**, segregando-o em estoque e entrando em contato com nossos canais de atendimento SAC/CRM ou com nosso time comercial para que possamos providenciar o reembolso ou a troca do Produto juntamente com a comprovação do estoque segregado.

Alerta especial aos Atacadistas:

Por vocês serem um canal de distribuição do Produto a outros estabelecimentos comerciais, **pedimos também que repassem esta informação a seus respectivos Clientes para que procedam da mesma maneira, colaborando, assim, com a ampla ciência e o integral cumprimento das Ordens Liminares.**

A Química Amparo esclarece que está adotando todas as medidas necessárias para responder às autoridades nas esferas judicial e administrativa, e confia que, muito em breve, o Produto estará regularizado e liberado para comercialização, e compromete-se a mantê-los informados de qualquer novidade nesse sentido. Esclarece, ainda, que as discussões em andamento referem-se exclusivamente às embalagens, não tendo nenhuma relação com a finalidade ou com a segurança do Produto, que mantém sua costumeira qualidade. Desde já agradecemos e contamos com a pronta colaboração de nossos Clientes e Parceiros, reiterando que as providências ora solicitadas mostram-se imprescindíveis ao estrito cumprimento de ordens emanadas da Senacon e do Poder Judiciário.

Atenciosamente,

Waldir Beira Júnior
Presidente Executivo

Emerson Destro, presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

De volta ao (novo) normal

À medida que vamos assumindo um novo estado de normalidade, com adaptações na vida cotidiana e nos negócios, conseguimos vislumbrar mudanças benéficas que vieram para ficar.

Como também está acontecendo em outros países do mundo, o varejo de vizinhança ganhou um papel de destaque ainda maior entre os consumidores neste período de isolamento social, uma vez que proporciona proximidade e conveniência, e contribui para reduzir a circulação de pessoas, atendendo às diretrizes dos órgãos de saúde.

Muitos dos pequenos e médios varejistas viram seu movimento aumentar. Em grande parte, o bom desempenho é fruto da atuação do atacado distribuidor, que desde o início da pandemia, em parceria com a indústria, vem abastecendo os estabelecimentos de maneira ininterrupta, garantindo a disponibilidade de produtos e repassando as ofertas que caibam no bolso do consumidor.

Nesse caminho para o "novo normal", investimos na divulgação de protocolos de funcionamento voltados para a orientação do comércio. É preciso destacar a importante iniciativa do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que elaborou um material completo para micro e pequenas empresas, dividido por segmento de atuação. A ABAD também disponibilizou um material próprio, com recomendações aos atacadistas e distribuidores, e instruções específicas para o varejo.

> ***"Como também está acontecendo em outros países do mundo, o varejo de vizinhança ganhou um papel de destaque ainda maior entre os consumidores neste período de isolamento social***

No processo de retomada, entretanto, os canais de venda estão enfrentando diferentes realidades. O segmento de bares e restaurantes, 100% abastecido pelo setor, é um dos mais atingidos pelas medidas de restrição na pandemia.

Pensando no equilíbrio de toda a cadeia, a ABAD está lançando junto aos parceiros da indústria, com o apoio de outras entidades, uma campanha nacional que se empenhará em minimizar o forte impacto econômico sobre as atividades dos estabelecimentos de alimentação fora do lar. Um movimento que vai fortalecer todos nós.

Ao lado da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, a ABAD também está atuando intensamente para que as linhas de crédito do governo cheguem na ponta, ajudando esses pequenos comércios a sobreviver. A criação do Pronampe (Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) e a prorrogação da medida provisória 936, que permite a redução de jornadas e a suspensão de contratos, são dois bons exemplos da importância dessa atuação junto ao Executivo e ao Legislativo para dar suporte ao setor produtivo.

Juntos, solidários e colaborativos, estaremos fortes como nunca!

O sal número Ummmmmm para seu negócio!

BRANCOZULU

Ninguém merece um PDV sem sal, muito menos seu consumidor.

O sal número um em vendas no Brasil também é o número Ummmmm no paladar dos brasileiros. Não é à toa que a Sal Lebre é a marca da Norsal com a linha de produtos mais completa do mercado, pronta para atender seu negócio, onde quer que ele esteja.

SAL LEBRE

TENHA SAL LEBRE NO SEU PDV.

WWW.NORSAL.COM.BR
(11) 3767.3810

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro, diretora-editorial

O trabalho não para

Depois da publicação do estudo Ranking ABAD/Nielsen 2020 (ano-base 2019) na edição anterior, e da realização da inovadora coletiva on-line, a respeito da qual o leitor pode se informar por meio da matéria publicada na presente edição, sentimo-nos animados por um orgulho mais do que justificado ao reconhecer que com esse resultado nos mantivemos, mais uma vez, fiéis à nossa missão de sempre fornecer informação de qualidade, útil e atraente aos olhos dos nossos leitores. Missão dada, missão cumprida. A matéria de capa que trazemos hoje abrange o trabalho do setor, juntamente com o das indústrias, apesar dos novos obstáculos ao fluxo da distribuição comercial impostos pelo coronavírus, em abastecer os milhares de pontos de varejo espalhados pelo País, em particular os de vizinhança, que constituem os principais clientes do atacadista distribuidor. Não foi fácil responder ao ritmo frenético, sem descanso, com que as empresas cumpriram seu papel, não parando suas entregas e garantindo o abastecimento dos pontos de venda. Nenhum dia de trabalho foi paralisado, claro que com os devidos cuidados de higiene e afastamento social, e preservando assim a saúde dos trabalhadores envolvidos. As indústrias também inovaram, contribuindo com lançamentos direcionados ao segmento de limpeza e higiene, com destaque para os de maior eficácia no combate ao vírus e com preços para todos os bolsos. O que foi muito saudável, já que se prevê, mais uma vez, dias de recessão na economia, agora mundial, e bolsos apertados em consequência da alta taxa de desemprego. Mas vamos olhar para a frente. O setor atacadista distribuidor se mantém ativo e colaborativo, como vocês poderão conferir na valiosa matéria da jornalista Rúbia Evangelinellis. Também trazemos os lançamentos e as novidades das empresas de tecnologia que estão facilitando a vida dos empresários. A repórter Adriana Bruno não perdeu tempo e fez um grande apanhado sobre o tema, destacando alguns exemplos do que há de mais moderno nesse campo. Aproveito a oportunidade para agradecer às mensagens positivas e aos parabéns que recebemos pela edição do Ranking 2020, que comemorou seus 26 anos de publicação ininterrupta. E que, a partir da presente edição, pode ser conferido no digital. Faça o seu cadastramento gratuito para receber a revista e ficar por dentro do que acontece no canal indireto. Até nosso próximo encontro e boa leitura!

> ***"Nenhum dia de trabalho foi paralisado, claro que com os devidos cuidados de higiene e afastamento social, e preservando assim a saúde dos trabalhadores envolvidos***

DISTRIBUIÇÃO

Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudiarivoiro@newtrade.com.br
clarijornalismo@gmail.com

Repórter: Rúbia Evangelinellis

Projeto Gráfico: Manoel Mendonça

Revisão: Newton Roberval Eichemberg

SITE DISTRIBUIÇÃO
Repórter: Adriana Bruno
adriana.reportagem@gmail.com

Mídias Digitais: Rodrigo Dias

Abad

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Emerson Destro, presidente da ABAD, **Oscar Attisano**, superintendente-executivo; **Rogério Oliva**, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; **Ana Paula Alencar**, **Leandra Marques**, Comunicação e Marketing; e **Claudia Rivoiro,** editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING
Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 99201-9316 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Andreia Alves - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - andreia.alves@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
José Paulo Basílio: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 221 - Celular: 55 11 97075-7237 - jose.paulo@abad.com.br
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida
Periodicidade: mensal
Impressão: Duograf

FILIADA AO

IVC ANER www.aner.org.br

A revista é destinada a empresários, sócios, diretores, gestores, gerentes, compradores, profissionais de vendas e de marketing de empresas atacadistas distribuidoras, operadores logísticos e brokers

NOSSA MAQUININHA EM SEUS CLIENTES.

VENDA GARANTIDA E RISCO ZERO!

1 — LOJA

O varejista se cadastra na plataforma.

2

O varejo realizará vendas no débito e crédito utilizando a nossa maquininha.

3

Utilizando os valores de venda da sua maquininha, o varejista compra do atacadista.

4

Receba dos seus clientes a vista. Esse pagamento será através dos créditos acumulados na maquininha do varejo. Venda garantida, risco zero!

www.globalpaysolucoes.com.br

DIVULGAÇÃO

ECONOMIA

Copom reduz taxa de juros para 2,2% ao ano

Os efeitos negativos da pandemia do coronavírus sobre a economia levaram o Banco Central a reduzir a Selic (a taxa básica de juros) pela oitava vez consecutiva. Os dirigentes da autarquia cortaram a taxa em 0,75 ponto percentual, e de 3,00% para 2,25% ao ano.

NEGÓCIOS

Abipla terá o comando de duas mulheres

Pela primeira vez desde 1976, a Abipla – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional, entidade que representa 80% do mercado de higiene e limpeza do Brasil e que movimenta 20 bilhões de reais por ano, é comandada por mulheres. Em março deste ano, Juliana Marra, gerente-sênior da Unilever, assumiu a presidência, com Renata Bertele, diretora da Ypê, como sua vice.

DIVULGAÇÃO

INDÚSTRIA

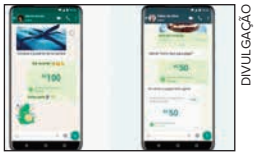
Fabricante de olho na sustentabilidade

DIVULGAÇÃO

A PepsiCo anuncia a compra de 18 caminhões Scania movidos a GNV (gás natural veicular) ou biometano. A parceria da PepsiCo com a Scania tem como propósito tornar sua cadeia logística mais sustentável, colaborando para atingir metas globais das emissões totais de CO_2 até 2030. A iniciativa se soma a outras, como investimentos em veículos elétricos e um projeto piloto com energia solar.

TECNOLOGIA

Pagamentos poderão ser feitos por WhatsApp


DIVULGAÇÃO

O WhatsApp anunciou que o Brasil será o primeiro país a receber uma atualização do aplicativo que irá permitir a usuários enviarem e receberem dinheiro usando cartões cadastrados. A novidade também permitirá que contas do WhatsApp Business recebam pagamentos por produtos e serviços. A função chega ao Brasil já neste mês de julho de acordo com o WhatsApp.

Leia também a revista digital no site da DISTRIBUIÇÃO ou
www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

www.asseptgel.com.br

Start

OPORTUNIDADE PARA FORTALECER A CATEGORIA E OS NOVOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR.

PRATICIDADE DOS LENÇOS
ÁLCOOL 70%
COM CLOREXIDINA

PRATICIDADE E SUAVIDADE DA ESPUMA

NOVOS SABONETES ASSEPTGEL.
NÃO PODEM FALTAR EM SUA LOJA.

Asseptgel #1 MARCA LÍDER BRASIL

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CEREAL

Nestlé aposta em churros

O cereal Moça®Churros passa a integrar o portfólio da Nestlé como item regular. O produto tem o formato e o sabor de um dos doces preferidos do brasileiro e chegou aos pontos de venda com nova embalagem, mais moderna e visualmente atrativa. "Lançamos o Moça®Churros em abril do ano passado, em edição limitada, e fomos surpreendidos pela sua grande aceitação pelo público. Em vista do sucesso, o incorporamos na linha regular, como item para transformar o café da manhã em um momento delicioso. O consumidor pode degustar o cereal com leite, utilizá-lo como topping de bolos e doces, ou adicionar a ele outros produtos Moça®, como doce de leite e leite condensado", destaca Paula Munhoz, gerente de Produto da Nestlé.

PRÁTICA SUSTENTÁVEL

Garrafa muda de cor

Fabricado pela Underberg do Brasil, o Brasilberg tem nova garrafa, agora verde. A substituição da cor da garrafa, antes âmbar e agora verde, faz parte de um novo alinhamento de cor do roduto e da empresa, uma vez que a Underberg do Brasil sempre adotou práticas sustentáveis, mas nunca as divulgou. Para comunicar a nova garrafa verde e esse novo momento da empresa, ela utilizou o slogan "We Think Green" [Pensamos Verde] para ressaltar o que sempre foi o compromisso da Underberg nestes 88 anos de existência: a busca por práticas sustentáveis em todas as etapas dos processos de produção.

FUNCIONAIS

Leão lança quatro versões da bebida

A Leão Alimentos e Bebidas apresenta ao mercado a linha de chás funcionais de infusão em quatro versões: Reequilibra (Chá Verde, Hortelã & Limão), Recarrega (Chá Mate & Guaraná), Reanima (Chá Preto, Laranja & Mel) e Relaxa (Camomila & Maracujá).

BEM BRASILEIROS

Chá com insumo de jabuticaba

A startup Suívie, de origem suíço-brasileira, amplia o portfólio de sua linha de chás com a chegada dos sabores Jabuticaba, Maçã e Gengibre. Para o desenvolvimento do chá, foi montada uma cooperativa local no interior de São Paulo e realizado um trabalho artesanal de despolpe do fruto. "Atualmente, há poucos produtos feitos com insumo de jabuticaba no Brasil e, apesar de ser um fruto sazonal, decidimos explorar o ingrediente, que nos permitiu criar uma bebida saborosa e saudável ao mesmo tempo, com benefícios para o corpo e a mente", afirma Elisa Kretzer, diretora-executiva da Suívie.

ALTA QUALIDADE, PRATICIDADE E MAIOR SEGURANÇA

Fiat Lux: Produtos ideais para os momentos de lazer!

FIAT LUX

Muito mais que fósforos!

USHI_11944.062020

Eventos mais completos do
Churrasco a **Festa de São João**

115 ANOS DE TRADIÇÃO E QUALIDADE

com produtos que fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras e passam de geração em geração.

Acendedores (Sólido, Gel, bastão e à Gás), palitos de dente (bambu e madeira), Filme PVC, Papal Alumínio, fósforos e espetos (bambu e madeira)

Swedish Match®

ISQUEIROS

BIC lança novas linhas com estampas

A BIC, fabricante de isqueiros e acendedores, apresenta três novas linhas de estampas: hexagonal, subliminal e mood, cada uma delas com sete diferentes layouts de isqueiros, destinados ao público que busca por produtos personalizados e colecionáveis. "Trata-se de um dos muitos investimentos que a categoria de chamas está fazendo no Brasil. Os lançamentos chegam para atingir uma nova classe de consumidores de uma geração conectada que, cada vez mais, busca por produtos instagramáveis. Todas as estampas foram cuidadosamente pensadas para criar desejo no consumidor e agregar valor à marca BIC", explica Rodrigo Iasi, diretor de Marketing da empresa.

FÓRMULA NORTE-AMERICANA

Lysol agora é vendido no Brasil

Chegou ao Brasil o Lysol, marca da RB Hygiene Comercial. Segundo o fabricante, o produto desinfetante elimina 99,9% de vírus e bactérias de mais de 100 germes causadores de doenças. Com fórmula desenvolvida nos EUA, Lysol Aerossol pode ser utilizado nos mais variados ambientes e superfícies, dispensando o uso de esponja ou pano. O produto pode ser aplicado em pias, bancadas, latas de lixo, chuveiros, maçanetas e tecidos como sofás e colchões.

PODER BACTERICIDA

Limpador potente

A Politriz lançou Casaflor Power, limpador perfumado com poder bactericida. Segundo o fabricante, tem 99,999% de eficiência de desinfecção. Também dispensa o uso de desinfetante e pode ser utilizado puro, em pisos, pias, ralos e vasos sanitários, além de oferecer secagem ultra rápida.

APOSTAS PARA FESTAS

Paçoquita com sabor Pamonha está de volta

Com a expectativa de animar festas virtuais e uma sazonalidade única no ano, a Santa Helena anuncia lançamentos e ações para promover as Festas Juninas. Uma das novidades é o relançamento do pé de moleque crocante (com e sem açúcar). Outro produto que retorna em tempo limitado ao portfólio da companhia é a Paçoquita sabor Pamonha, que, junto com a Paçoquita Cremosa e a versão com Aveia, são as apostas do ano. Para Tiago Garcia Leal, gerente de Marketing e Inovação da Santa Helena, o festejo é tão intenso na cultura nacional que em algumas localidades tende, naturalmente, a se estender até meados de agosto, e até mesmo, quem sabe, até o fim do ano.

Novo Casaflor Power
com Poder Bactericida

Power como nunca, perfumado como sempre.

Quando o consumidor não está em casa, ele está em seu supermercado.
E está buscando segurança, sem abrir mão do bem-estar.
É por isso que em tempo recorde lançamos o CASAFLOR POWER, para satisfazer o consumidor e a você que vende nossos produtos.

SE PERFUMA E DESINFETA, VENDE MAIS.

MÍDIA

TV | Redes Sociais | Youtube | Rádio | WhatsApp | **PDV**

DIVULGAÇÃO

GRUPO 3CORAÇÕES

Frentes prioritárias

Com o objetivo de contribuir para minimizar o impacto causado pela pandemia do coronavírus, o Grupo 3corações, atuante no segmento de café torrado e moído, está trabalhando em duas frentes prioritárias com ações de investimento social no Brasil: apoio à saúde pública, com aportes financeiros para a aquisição de respiradores, materiais hospitalares e equipamentos de proteção, e combate à fome, com doações de produtos para compor e comprar cestas básicas. "Promover e apoiar ações em prol da sociedade fazem parte dos nossos 60 anos de história. Compreendemos o grande compromisso com os nossos irmãos brasileiros, e em um momento delicado como este, nossa responsabilidade é ainda maior. Temos o dever cívico de ajudar e contribuir para reduzir o impacto dessa pandemia na vida das pessoas", afirma Pedro Lima (foto), presidente do Grupo 3corações. O total dos recursos destinados pela empresa ao combate do Covid-19 já soma 4.792.494,80 reais (maio de 2020).

POLENGHI

Adesão com ações

A Polenghi aderiu à corrente do bem em prol da solidariedade contra a Covid-19. A organização faz parte do grupo francês Savencia. A diretoria da Polenghi acertou a doação de mais de 600 mil unidades de Polenguinho – o equivalente a meio milhão de reais – para o Estado paulista. A. Entre as ações, destacam-se a doação de equipamentos de saúde e estruturas para ajudarem a montar hospitais de campanha e doações de produtos lácteos para comunidades. No total, as doações da Polenghi ultrapassam um milhão de reais. "Optamos por ajudar nas esferas que estão ao nosso alcance. Esperamos que essa corrente do bem continue a se propagar pelo Brasil e pelo mundo afora", ressalta Paulo Netto, diretor-geral da Polenghi no Brasil.

REFORÇO

McCain confirma construção de nova fábrica

A McCain, indústria mundial de produção e comercialização de batata pré- frita congelada, confirma a construção de uma fábrica em Araxá, no Alto Paranaíba. Com investimento de 100 milhões de dólares, a McCain espera gerar 150 empregos diretos e 450 indiretos, e impactar uma média de 750 profissionais na agricultura. A inauguração da nova fábrica brasileira está prevista para o primeiro semestre de 2021. "Com a construção de nossa primeira planta no País, vamos potencializar nossa distribuição e nossa eficiência no abastecimento, e, consequentemente, melhorar ainda mais nosso nível de serviço no mercado local", destaca Aluízio Periquito Neto, diretor- geral da McCain no Brasil. O investimento reforça a estratégia da empresa de expansão no mercado brasileiro. Depois de adquirir 49% da Forno de Minas em 2018 e 70% da Sérya, companhia brasileira especializada em batatas pré-formadas, em maio de 2019, agora aposta no crescimento de sua categoria-foco: batatas pré-fritas congeladas.

por Claudia Rivoiro

DIVULGAÇÃO

M.DIAS BRANCO

Saúde é o foco

A M.Dias Branco, fabricante de massas e biscoitos no País, doou um total de 5 milhões de reais em recursos financeiros e alimentos para ações sociais durante a pandemia da Covid-19. Por meio da campanha "#vocedoaagentedoa", de incentivo à doação de sangue a hemocentros, foram destinados 1,2 milhão de reais em recursos financeiros a hemocentros de cinco Estados e mais 1,2 milhão de reais em alimentos a instituições carentes do Ceará, Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul. Desde março, a empresa doou ainda outros 2,6 milhões de reais em massas e biscoitos para dezenas de entidades carentes em todo o País. Fábio Melo, diretor de Marketing da M.Dias Branco, destacou que a empresa tem um histórico tradicional de doações a entidades. Essas ações são, principalmente, nas localidades nas quais estão instaladas as 15 plantas da empresa. "Estamos intensificando nossas ações sociais com foco em saúde e, também, reforçando a doação de alimentos."

RASEN BIER

Doações a asilos e hospitais

A Rasen Bier, cervejaria de Gramado/RS, passou a comercializar álcool em gel com o propósito de manter os seus colaboradores. "Até agora, trabalhamos com o nosso fluxo de caixa, mas o cenário estendeu-se para além das nossas expectativas e continua incerto. Por isso, decidimos incluir o álcool em gel como um produto fixo em nosso portfólio e começar as vendas para manter todos os nossos colaboradores em seus postos de trabalho. Porém, continuaremos mantendo nossas doações, pois é um compromisso nosso com a sociedade", explica Augusto Schwingel Luz, CEO da Rasen Bier.
A marca, que irá inaugurar sua nova fábrica no segundo semestre, pretende deixar a atual apenas para a fabricação do produto, que se tornou essencial no combate à Covid-19. O foco inicial das vendas será o atacado, mas a empresa também irá atender a pedidos de varejistas e pessoas físicas, com entregas para todo o Brasil.

PANASONIC

Iniciativas variadas

A Panasonic, especializada em desenvolvimento de tecnologias e soluções eletrônicas, continua dedicando esforços a iniciativas para amenizar os efeitos da crise do novo coronavírus. "Seguindo os nossos valores, chegamos à conclusão de que temos meios para cumprir nosso papel social, essforçando-nos para proteger não somente nossos colaboradores e suas famílias, mas também os profissionais de saúde que estão na linha de frente", informou Sergei Epof, diretor-executivo da Panasonic do Brasil. As iniciativas incluem desde a doação de eletrodomésticos, pilhas para hospitais públicos, e distribuição de kits de higiene em comunidades e de 8,5 toneladas de alimentos.

DIVULGAÇÃO

Abad
2020
40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO
24, 25 e 26 de Agosto
Bourbon Convention Resort Atibaia
Rod. Fernão Dias, s/nº - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP
ENCONTRO DE LÍDERES
POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE
MELHORES E MAIORES AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO
AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO
TRANSFORMANDO A REALIDADE DO SETOR:
ESTRATÉGIA, PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO

Com prudência e responsabilidade, postergamos a Convenção ABAD 2020 o maior evento do setor para os dias 24, 25 e 26 de agosto. O momento agora é de união para melhorar o ambiente de negócios, encontrando as melhores soluções. Junte-se a nós nessa missão de fortalecer o setor.

VAMOS JUNTOS TRAÇAR O CAMINHO DO CANAL INDIRETO PARA O FUTURO!

Reunindo OS MAIORES E MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES do país com AS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FORNECEDORAS, a Convenção Anual ABAD promove um encontro nacional com painéis, palestras e debates de altíssimo nível. O tema deste ano tem como objetivo colocar em pauta os desafios da cadeia de abastecimento frente à conjuntura tecnológica que traz cada vez mais oportunidades para tornar o Canal Indireto mais eficiente, rentável e competitivo.

- Ranking ABAD/Nielsen, Apresentação dos números oficiais do setor
- Premiação dos Maiores Atacadistas Distribuidores por Estado (ABAD/Nielsen)
- Premiação dos Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e Nacional (ABAD/GfK)
- Painel Político-Econômico, trazendo insights sobre o cenário brasileiro
- Painéis com especialistas na cadeia do abastecimento
- Público altamente qualificado, 350 Maiores Agentes de Distribuição do país
- Debates, oportunidades de negócios e consolidação de parcerias
- Foco no fortalecimento do Canal Indireto
- Amplas possibilidades de networking
- Encontro nacional, com a presença das 27 Filiadas Estaduais ABAD

Convenção Anual ABAD:

Um encontro empresarial capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico, político e social do mercado de distribuição.

A Convenção Anual ABAD promove o relacionamento da indústria com líderes e executivos com alto poder de decisão, privilegiando o debate de temas verdadeiramente estratégicos para a cadeia de abastecimento.

- Estrutura dinâmica e interativa
- Conteúdo desenvolvido em parceria com a indústria
- Líderes de todo o país
- Formato consolidado
- Foco em produtividade
- Alinhamento estratégico

Patrocinadores DIAMANTE:

GS1 Brasil – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO · ONLYSTARS · P&G · Unilever

Patrocinadores PLATINA:

Mercedes-Benz · Mondelēz International – SNACKING MADE RIGHT · Nestlé – Faz Bem · PEPSICO · TOTVS

Patrocinadores OURO:

Cargill · Colgate · Condor · Flora · Gera · Hypera pharma · havaianas · JTI · luminae energia · SANKHYA – GESTÃO DE NEGÓCIOS

Patrocinadores PRATA:

51 · POLIBRAS SOFTWARE · anufood brazil · rb – HEALTH · HYGIENE · HOME · BIC · Caminhões Ônibus · BOM BRIL · WICKBOLD · FUSION · Ype · BÚFALO

Garanta o espaço de sua empresa, entrando em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:
Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar - SP - SP - CEP: 01407-000 - comercial@abad.com.br - (11) 3056-7500 - www.abad.com.br

por Claudia Rivoiro

GRUPO BIG

Rede Maxxi Atacado abre em Indaiatuba

O Grupo BIG com a rede Maxxi Atacado inaugurou sua primeira loja em Indaiatuba/SP. A unidade foi preparada para atender aos novos padrões de segurança que visam combater a propagação do novo coronavírus no País. Entre as medidas para isso, estão o controle do número de clientes na loja, a instalação de placas de acrílico nos caixas, o reforço na higienização dos carrinhos e o uso de luvas e máscaras por parte dos funcionários. A iniciativa faz parte do projeto que prevê a mudança de posicionamento da marca Maxxi Atacado, com a transformação estrutural e tecnológica das unidades em todo o Brasil. "O formato atacarejo ganhou muita força nos últimos tempos e reconhecemos um grande potencial de crescimento ao reposicionar a marca com diferencial", explica Beto Alves, diretor-executivo de Atacado do Grupo BIG. Segundo ele, até o fim de 2020, o formato ganhará mais cinco novas lojas, com as conversões de hipermercados para Maxxi Atacado.

DIVULGAÇÃO

MUFFATO

Grupo contabiliza 64 unidades

O Grupo Muffato abriu mais uma unidade Max Atacadista, agora em Catanduva/SP, em 26 de maio, com uma área construída de 7 mil m², sendo 4 mil m² de área de vendas. Entre as inovações que a empresa traz, destaca-se o aplicativo do Max Atacadista, que inclui funcionalidades como encartes e vídeos de ofertas, acesso ao cartão Crediffato e ofertas para WhatsApp. Há também espaço para revendedores e donos de pequenos negócios calcularem cotações de preços de maneira ágil e simples. Esta será a 64ª unidade do Grupo Muffato, que opera hipermercados, atacadistas, shoppings e postos de combustíveis.

DIVULGAÇÃO

FORT ATACADISTA

São Bento do Sul ganha loja

O Fort Atacadista dá continuidade ao seu plano de expansão ao inaugurar mais uma loja em Santa Catarina, desta vez na cidade de São Bento do Sul, no norte do Estado. Esta é a 40ª unidade do Fort, bandeira do Grupo Pereira, que com essa loja atinge a marca de 78 unidades de negócios no Brasil – o grupo também administra outras bandeiras varejistas, como Comper e Atacado Bate Forte. Foram investidos 30 milhões de reais no empreendimento. "Em um momento como o que vivemos, com grandes desafios para a economia pela frente, é ainda mais satisfatório poder gerar empregos e renda", diz João Pereira, diretor do Grupo.

IONSISTEMAS

A ESPECIALISTA EM AUTOMAÇÃO DE VENDAS QUE SUA EMPRESA MERECE!

Soluções completas para automatizar seus processos de vendas, ampliar seus resultados e fornecer completo controle do seu negócio.

Nossa paixão, resultados para sua empresa, tranquilidade para você.

ion_sistemas | company/ion-sistemas | 31 . 9 9901.5017 | 31 . 3786.8563 | **ionsistemas**.com.br

DIVULGAÇÃO

ESTRATÉGIA

Makro fecha em três Estados

O Makro fechou definitivamente as portas de algumas de suas lojas. No Estado do Paraná, em Curitiba, Pinhais e Foz do Iguaçu. Em Santa Catarina, outra loja fechada, dessa vez na cidade de Joinville. De acordo com o site ND+Economia, essa era a única loja do Makro na cidade e também faz parte do pacote de 30 lojas vendidas ao Carrefour Brasil, assim como as demais. Em Aracaju, outra unidade fechada. A assessoria de imprensa do Carrefour Brasil não quis comentar.

REFORMULAÇÃO

Aplicativos mais ágeis e atualizados

O GPA – grupo controlador do Extra e do Pão de Açúcar – lançou no fim de maio uma reformulação completa de seus dois principais apps de varejo alimentar: o Clube Extra e o Pão de Açúcar Mais. Os aplicativos foram atualizados para permitir uma navegação mais rápida e intuitiva, além de integrar e revitalizar serviços como o e-commerce das marcas e o serviço de entregas James, garantindo que todas as informações para uma jornada de compra em supermercado on-line sejam rapidamente encontradas pelos clientes, além dos tradicionais descontos personalizados, que garantem economia nos itens que fazem parte da cesta de compras.

650,5

milhões de reais foi o faturamento da gaúcha Panvel, que obteve um crescimento acima de dois dígitos no primeiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. O avanço, de 11,4%, foi impulsionado especialmente pelas vendas via e-commerce, cuja evolução foi de 120%, refletindo, em parte, os efeitos da pandemia da Covid-19. O resultado superou a alta de 8,5% do Grupo Dimed, controlador da rede de farmácias e também da distribuidora Dimed e do Laboratório Lifar, cuja receita bruta foi de 730 milhões de reais

ASSAÍ

Maranhão tem a sua primeira unidade

O Assaí Atacadista inaugurou sua primeira loja no Estado do Maranhão, na capital São Luís. "Optamos por manter a data de chegada da rede, no dia 7 de maio, ao Maranhão, último Estado da Região Nordeste a ganhar uma unidade Assaí, a fim de garantir que moradores da capital e municípios vizinhos tivessem uma nova opção de compra nesse período", explica Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista. Em preparação para a abertura, a rede investiu 45 milhões de reais e criou mais de 620 postos de trabalho, entre diretos e indiretos.

SUCESSO NAS VENDAS E NA HIGIENIZAÇÃO DOS LARES BRASILEIROS.

Não perca tempo!
Abasteça já seu estoque.

RECOMENDADA POR INFECTOLOGISTAS.

ELIMINA 99,99% DOS GERMES, FUNGOS E BACTÉRIAS.

A MAIS VENDIDA DO BRASIL.

Com nova gargaleira!

EXECUTION.

Anhembi

Eficiência a toda prova

Com a atual rotina do brasileiro, a cadeia de abastecimento detectou novas preferências de compra e preocupação com a economia em geral

DEPOSITPHOTOS

Podemos dizer que o confinamento progressivamente mais rigoroso da população aos regimes de isolamento social, quarentena e lockdown (bloqueio total), adotados como medidas de prevenção contra o ataque da Covid-19, forçou empresas e consumidores a ingressar em novas relações de compra e venda. Em apenas alguns meses, ambos os lados, o da compra e o da venda, estão aprendendo a tatear o mercado com mais segurança, a seguir adiante, embora ainda o façam timidamente, frente a um futuro ainda a ser descortinado.

O pouco que já se desenha e se espera do tão ansiosamente previsto novo normal tem como referência as mudanças que já se pode observar nos hábitos de consumo, os quais, consequentemente, desviam a atenção das empresas em conformidade com as novas necessidades de adequação do portfólio ao novo mercado. No contexto do combate à pandemia, pesam preocupações relacionadas à saúde e à economia, com uma forte retração do PIB. São fatores determinantes para a escolha de produtos, especialmente quando se observa a queda do nível de renda, o alto índice de desemprego e os prejuízos nos negócios.

O fato é que desde março, quando se iniciou o distanciamento social, mudaram seus hábitos e sua cesta de compras. Outro movimento atípico foi a concentração de pedidos em pontos de venda com sinal verde para o funcionamento, como o varejo de vizinhança.

FALA, CONSUMIDOR A Mintel, agência internacional de inteligência de mercado, faz pesquisas periódicas junto aos consumidores brasileiros para saber o que mudou em suas rotinas. O objetivo é descobrir como eles experimentam o momento atual, como sentem o isolamento e quais fatores determinam o consumo na nova situação.

> ***Entre os fatores que influenciam a compra destacam-se, é claro, as preocupações com a crise sanitária e com a imunidade***
>
> ***GRACIANA MÉNDEZ, analista sênior regional para a América Latina da Mintel***

Entre as constatações, Graciana Méndez, analista sênior regional para a América Latina, observa que as categorias de produtos de consumo doméstico, como itens de limpeza e para cuidados com a saúde e a venda de vitaminas, estão em alta. “Entre os fatores que influenciam a compra destacam-se, é claro, as preocupações com a crise sanitária e com a imunidade (melhora e manutenção)”, destaca.

Porém, como o consumidor permanece atento à questão econômica, os preços dos produtos são também determinantes no momento da compra, acrescenta. “Uma vez que acabam atuando como um fator decisivo na escolha, cabe às empresas explicarem, de maneira simples, os benefícios tangíveis para provar o valor dos produtos. Agora é o momento em que o brasileiro avalia sua lista tradicional de compras e pode fazer mudanças mais definitivas.”

Uma pesquisa realizada de 5 a 15 de maio junto a 812 brasileiros internautas com mais de 16 anos indica que 64% dos entrevistados mostraram maior preocupação com a saúde emocional e 52% preocupavam-se mais em se alimentar de maneira saudável. “Acredito que a pandemia fortaleceu a preocupação com a saúde holística (física e emocional) que o brasileiro já tinha”, acrescenta.

Outro fator determinante para a compra está relacionado à indulgência, o que favorece os lançamentos e o consumo de produtos que promovam aconchego e prazer, e que recriam encontros com amigos e com a família.

Uma pesquisa realizada de 13 a 30 de abril pela Mintel, com 1.500 internautas, apontou que 18% deles estavam recorrendo mais a sorvetes, chocolates e pizzas para aliviar a ansiedade. A partir desse fato, a especialista enxerga um bom espaço no mercado para produtos que ofereçam saúde e prazer, como veganos e alimentos sem lactose, e com dados claros na rotulagem.

MUNDO DIGITAL Porém, quando se destaca o impacto da pandemia, especialmente sob o prisma do varejo que vende alimentos e produtos de limpeza e higiene pessoal, verifica-se que houve, em um primeiro momento, uma corrida às compras e um aumento do número de vendas digitalizadas. "O pico do consumo já passou, mas os pedidos feitos pelo e-commerce ocupam um patamar que fortalece a tendência da digitalização, o que também já é reconhecido mundo afora", avalia Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul.

> ***"Os pedidos feitos pelo e-commerce ocupam um patamar que fortalece a tendência da digitalização***
>
> ***FERNANDO GAMBÔA, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul***

DIVULGAÇÃO

Em sua opinião, o e-commerce ganhou importância e não vai retroceder ao nível em que estava antes da pandemia. "Pode até mesmo recuar um pouco, mas permanecerá perto do nível atual."

Fernando Gambôa também destaca que a digitalização das vendas alcançou o varejo de proximidade, apoiado inclusive por plataformas estruturadas de Market Place, que abriram espaço para abrigar o varejo de menor porte.

Paralelamente a isso, cita como exemplo de avanço e iniciativa positivos o fato de o varejo de bairro adotar ferramentas mais simples, como o WhatsApp, os posts no Facebook e o Instagram para fortalecer a atuação como canal de vendas. "É um modelo de comércio que ainda tem como ponto forte a confiança de consumidores da vizinhança e a comodidade no ato de servir."

O especialista alerta as empresas para o fato de que ações proativas e que demonstrem engajamento social, como as de apoio aos pequenos lojistas e as doações, conquistam consumidores e repercutem nas escolhas das marcas.

MÃOS DADAS Para o presidente da ABAD, Emerson Destro, os atacadistas distribuidores têm uma grande oportunidade de ajudar mais o seu principal cliente, o pequeno e médio varejista, oferecendo um portfólio mais amplo

EXPERIÊNCIA E BOM RELACIONAMENTO

DIVULGAÇÃO

Geraldo Aniceto (na foto) é o típico empresário do varejo de visão empreendedora, que sabe como é importante estabelecer um bom relacionamento com fornecedores, colaboradores e clientes. "Eu diria que esse é o tripé essencial que sustenta um negócio." Segundo informou, o bom relacionamento com o atacado e a indústria se manteve, nos últimos meses, sem atritos no abastecimento. Aniceto pilota dois modelos de varejo que atendem públicos distintos: o São Sebastião, de Barra Mansa/RJ, voltado para consumidores das classes socioeconômicas C, D e E, e o recém-criado Armazém Express, em Volta Redonda/RJ e frequentado por consumidores de maior poder de compra. Com 30 anos de mercado, o São Sebastião comercializa cinco mil itens, registrando um tíquete médio de vendas de 35 reais e um movimento médio de mil consumidores por mês. E, como outros estabelecimentos populares, apresentou um crescimento de vendas em março, na marca de 30%, especialmente de produtos básicos.
Por sua vez, o Armazém Express trabalha com um mix de dois mil itens de maior valor agregado, contabiliza um tíquete médio de venda de 48,50 reais e começa a atender por e-commerce por meio da startup Farejeiro, da qual Aniceto é sócio. A proposta da startup é fornecer serviços para o varejo de menor porte, como o registro de transações por cupom fiscal.

de produtos porque o consumidor mudou e não quer se deslocar para fazer as suas compras. "O varejo de bairro apresentou crescimento de vendas em março, quando teve início o isolamento social por causa da pandemia da Covid-19 e permaneceu nesse ritmo mais intensamente em abril, mantendo-se assim até agora. Acredito que haverá um novo movimento no mercado consumidor e que os empresários deverão estar atentos às mudanças, até mesmo porque o brasileiro terá menos dinheiro no bolso, considerando o desemprego e a redução de jornada. Enfim, o que já estamos vendo. A ABAD está trabalhando uma série de medidas em prol do pequeno varejista, como sempre fizemos, mas agora o faz com mais intensidade", afirmou. Entre as medidas do atacado distribuidor para amenizar o impacto no pequeno varejo estão recomendações e orientações para a atuação em tempos de pandemia, que constam no protocolo elaborado pela ABAD para o setor (ver matéria nesta edição), e um intenso processo de reivindicação por meio da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços e de outras entidades para que

DIVULGAÇÃO

Destro: Acredito que haverá um novo movimento no mercado consumidor

o governo federal criasse uma linha de crédito aos pequenos empresários, o que culminou com a criação do Pronampe – Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (saiba mais nesta edição).

NO SUL O Grupo Pegoraro-Deycon atua como distribuidor em Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso. É um exemplo de empresa do setor que dá seus passos a partir das observações de consumo, e compartilha conhecimentos com o varejo. Desenvolve um sistema de operação regionalizada e com quatro divisões de atendimento – uma delas de multimarcas e três exclusivas para tabaco (Philip Morris) e linhas da Unilever e Mondelez. O Grupo entende que a adoção desse modelo de negócios está em sintonia fina com o varejo e com os fornecedores.

A estrutura atual é formada por sete centros de distribuição instalados em Joaçaba, Joinville e Florianópolis (cidades catarinenses), Curitiba, Londrina e Cascavel (as três do Paraná), e Cuiabá/MT. O grupo atende 48 mil pontos de venda (de grandes varejistas até pequenos estabelecimentos) e comercializa cerca de sete mil itens.

Segundo Maycon Pegoraro, diretor de Vendas, o sistema comporta atendimento regionalizado, permitindo até mesmo que seu "time de profissionais" entenda as particularidades de consumo em cada localidade. "Por exemplo, somos distribuidores Nissin nos três Estados. Cobrimos 100% do mercado, desde grandes varejistas até o senhor João da padaria. E percebemos que a linha de 500 kg é mais vendida onde há mais concentração de famílias, nas cidades do interior. Nas capitais, porém, o Cup Noodles (macarrão instantâneo em copo) é mais procurado, principalmente em áreas de estudantes. Além disso, as preferências por sabores são diferentes."

DIVULGAÇÃO

> ***Há categorias que cresceram 60% nas nossas vendas, como as de fermentos e sobremesas***
>
> ***MAYCON PEGORARO, diretor de Vendas do Grupo Pegoraro-Deycon***

Ele explica que a operação regionalizada é mais onerosa, mas, por outro lado, permite uma logística "ágil e efetiva", e focada no consumo. No tocante ao atendimento no período de pandemia, o grupo teve de redesenhar a operação, reduzir a operação de campo e intensificar os contatos on-line e digitalizados.

Em relação às informações coletadas que identificam mudanças nos hábitos de consumo, elas são compartilhadas com clientes para avaliação do mix. "Há categorias que cresceram 60% nas nossas vendas, como as de fermentos e sobremesas. A Páscoa foi um sucesso e nos surpreendeu. Não tivemos nenhuma devolução de ovos. Foi um fenômeno", destaca. A partir do novo panorama, o executivo detecta um crescimento do mercado de tabaco (8% ao mês), de produtos de higie-

VENHA PARA A ABAD!

ASSOCIE-SE

Entidade setorial sem fins lucrativos, com **27 Filiadas Estaduais** e **3.000 associados atacadistas e distribuidores**, atua na defesa dos interesses do setor nos temas tributários, normativos, trabalhistas, políticos e outros. Além disso, tem o papel de aprimorar relacionamento, compartilhar informações e promover negócios entre todos os integrantes do **Canal Indireto: indústria fornecedora, agentes de distribuição e varejo independente.**

CONHEÇA ALGUNS BENEFÍCIOS DE SER ASSOCIADO A ABAD/FILIADAS ESTADUAIS

- Produtos e serviços sob condições especiais, por meio da CNA - Central de Negócios ABAD
- Informações do Banco de Dados ABAD, estudo setorial mensal realizado pela FIA
- Assessoria Jurídica e Tributária para assuntos coletivos de interesse das empresas do setor
- Participação e acesso aos dados da maior pesquisa anual sobre o setor, o Ranking ABAD/Nielsen
- Participação nos eventos e encontros da ABAD
- Participação nos Comitês ABAD: Agenda Política, Canal Indireto, Logística e Profissionais de Vendas
- Participação e acesso ao estudo Categorias em Destaque e Fornecedor Nota 10, ambos realizados anualmente pela Nielsen
- Acesso às publicações oficiais da ABAD: ABADNEWS, Revista Distribuição e Anuário ABAD
- Participação na premiação dos Maiores e dos Melhores Atacadistas e Distribuidores por Estado

Para mais informações, entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD:

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar • São Paulo • SP • CEP: 01407-000

(11) 3056-7500 • comercial@abad.com.br • www.abad.com.br

NA ONDA DAS LIVES

DIVULGAÇÃO

A empresa Dalben Supermercados, com três unidades em Campinas/SP, descobriu nas lives, desenvolvidas com fornecedores, um canal de comunicação para interagir com os clientes, e vender e promover produtos. A ação consiste em aliar interesses a partir de um tema agendado para o encontro virtual e outras promoções. "Estamos nos reinventando com ações voltadas para o marketing, eventos on-line, sell-out e eventos do dia a dia. Nós nos unimos a uma indústria (ou mais de uma) para divulgar os produtos e novas formas de consumo. Certo dia, ensinamos a fazer lasanha com hambúrguer; com um chef de restaurante da região ensinando a receita inusitada", diz Fernanda Dalben (na foto), diretora de Marketing. Outro exemplo de ação é a degustação comentada on-line, como também já foi feito com vinho e cervejas especiais, e oferecida a um grupo fechado de consumidores, que compram o kit antes da apresentação, com a parceria por mais de um fornecedor. Em sua opinião, o momento pede para entendermos melhor o consumidor e realizarmos um aprendizado conjunto com os fornecedores. A empresa trabalha com 25 mil SKUs. E se abastece tanto na indústria como no canal indireto, em partes iguais. Segundo informou, a Dalben contou com apoio para negociar alguns preços e prorrogar algumas duplicatas neste momento.

ne pessoal e de produtos de limpeza. Outra novidade, surgida nestes tempos de combate à Covid-19, é a inversão da trajetória de negócios entre os clientes, apontando que o consumidor mudou seus locais de compras. "Temos clientes que aumentaram o faturamento em 50% sem fazer nenhum tipo de mudança no mix, no preço ou no prazo de pagamento. E outros perderam mercado. Além disso, percebemos que o varejo de vizinhança voltou a crescer." Para ele, esse movimento é a prova de que o consumidor procura lugares sem aglomeração, evita se expor e está valorizando os serviços do pequeno varejo.

AUXÍLIO EMERGENCIAL O grupo mineiro Tambasa Atacadistas também viu seus negócios mudarem de rumo com as medidas adotadas de combate à pandemia. Tem um portfólio de 28 mil itens destinados ao lar, ao campo e à construção civil, que vão de copos e talheres, passando por eletrodomésticos, e indo até ferramentas e arame farpado. A empresa experimentou, da pior maneira possível, o receio dos brasileiros frente à crise na segunda quinzena de março. "Foi o período em que as empresas começaram a devolver as encomendas e cancelar os pedidos, com medo de que não conseguiriam vender", lembra Alberto Portugal Milward de Azevedo, diretor da empresa.

Mas o temor inicial, que representou um prejuízo de 110 milhões de reais

DIVULGAÇÃO

Alberto Portugal: pagamento do auxílio emergencial estimulou os consumidores para as compras

em quase duas semanas, começou a se dissipar em abril, com a reação das vendas. É importante destacar que nessa fase difícil, a empresa cercou-se de cuidados, suspendeu a expedição de cargas e adotou a estratégia de confirmar a recepção da carga encomendada para depois entregar os novos pedidos e outros que já estavam registrados. "Firmamos um pacto de compromisso de recebimento e do local de entrega, caso a loja estivesse fechada. E deu certo", diz Alberto Portugal.

Para o executivo, o principal motivo que reverteu o quadro de vendas foi o pagamento do auxílio emergencial, de 600 reais, que estimulou os consumidores para as compras. "Tanto que em abril conseguimos faturar 283,3 milhões de reais e chegar perto da meta traçada no início do ano, de 287 milhões de reais para o mês." Em maio, o ritmo positivo dos negócios ultrapassou a meta, que era de 293,8 milhões de reais. "Fizemos 358,2 milhões de reais. Batemos o recorde", comemora Alberto Portugal.

Em sua opinião, o auxílio emergencial permitiu que as pessoas passassem a investir no lar, sob a proteção do isolamento social, ou em suas propriedades rurais. Apesar de contabilizar resultado positivo, o executivo torce igualmente para a recuperação de outros setores, a fim de que a roda da economia seja dinamizada.

A empresa tem cerca de 200 mil clientes ativos (considerando-se as compras feitas nos últimos 90 dias) e atende 97% das cidades brasileiras. A maior receita da empresa (49,36%) vem dos materiais de construção, seguidos pelos artigos para o lar (23,97%) e o campo (13,97%). Em uma escala bem menor, participam produtos pets e veterinários, e para o segmento de duas e quatro rodas (lubrificantes, peças, pneus e acessórios), equipamentos de proteção individual (avental, botas, luvas, etc.) e eletroeletrônicos.

COMPARTILHAR CONHECIMENTOS

DIVULGAÇÃO

Com 49 anos no mercado, a Comercial Celeiro, com quatro unidades de varejo de Chapecó/SC, também teve de se adaptar aos novos tempos. Leonardo Battiston (na foto), diretor-comercial, explica que os estabelecimentos atendem um público B e C que gasta, em média, entre 10 reais e 100 reais, oferecendo entre 18 e 24 mil itens, adquiridos de distribuidores e diretamente das indústrias.

"O valor do tíquete médio aumentou com as medidas de combate à pandemia, mas sentimos diferentes movimentos de vendas. As pessoas passaram a vir menos", explica.

A Celeiro tem 650 funcionários e optou pelo atendimento online na área comercial. Segundo Battiston, uma vez passado o pico de vendas, o consumidor adota neste momento uma estratégia de compra racional, adquirindo o essencial, produtos em promoção e que entregam benefícios.

Para Battiston, o momento pede que cada vez mais os fornecedores ofereçam atendimento personalizado e compartilhem conhecimentos. "Para mim, os supermercados estão carentes de informações. E cabe ainda aos fornecedores entender o que os nossos clientes querem consumir e desenvolver ações nesse sentido", ressalta.

Em relação à inadimplência, a Tambasa registrou baixo nível até junho, em torno de 0,2%. O prazo de pagamento está em torno de 50 dias, embora a empresa ofereça 120 dias, dependendo do valor. Ela trabalha com 3.600 representantes comerciais, 600 entregadores e motoristas autônomos e 2.300 funcionários. A direção é familiar e compartilhada por Alberto Portugal, Antônio Miguel Bartolomeu (financeiro e logística externa), Gerson Bartolomeu (compras e logística interna) e Ivan Trivellato (compras).

OLHAR ATENTO Com um portfólio de cerca de seis mil itens, constituído por alimentos, produtos de limpeza, higiene pessoal/cosméticos, que representam entre 150 e 180 fornecedores, o Grupo Zamboni enxerga o movimento de consumo como uma caixa de surpresas.

A empresa abastece cerca de 20 mil pontos de venda no Rio de Janeiro e no Espírito Santo. Segundo Pedro Henrique Salles, diretor-executivo, o momento exige cautela, mesmo porque ainda não se sabe como a economia vai reagir. As atenções estão voltadas para questões relacionadas, sobretudo, à segurança dos colaboradores, ao consumo e à inadimplência, que, por enquanto, está abaixo da média, em torno de 0,38% do faturamento.

Apesar das incertezas, a empresa registra um resultado positivo de vendas porque 99% da sua carteira de clientes faz uso dos canais alimentar (entre 70% e 75%) e de farmacosméticos, ambos com consumo potencializado. Em março, abril e maio, apresentou um crescimento 15% acima da meta.

No que se refere ao varejo alimentar, Pedro Salles destaca que o setor foi beneficiado no momento com a migração do consumo, que antes era realizado fora do lar, e que, com o distanciamento, passou para o âmbito do lar. Essa transição, observa, contempla estabelecimentos com até oito checkouts, com peso significativo nos negócios da empresa.

DIVULGAÇÃO

> ***Em relação aos produtos de limpeza e de higiene pessoal, entendemos que eles devem prosseguir sua tendência de aumento do consumo***
>
> ***PEDRO HENRIQUE SALLES, diretor-executivo do Grupo Zamboni***

"Em relação aos produtos de limpeza e de higiene pessoal, entendemos que eles devem prosseguir sua tendência de aumento do consumo a partir de uma nova cultura de compra. E ganham força de vendas produtos antibactericidas, com composição de álcool e sabonetes, por exemplo", destaca. Ele prevê inclusive mudanças nas embalagens para facilitar a aplicação em casa e em ambientes públicos, como o sabonete líquido e o álcool em gel.

Os produtos de cosméticos/higiene pessoal respondem por 40% das vendas da empresa, os alimentos por 30% e os itens de limpeza por 30%. Ao analisar o mercado, Pedro Salles acredita que a crise financeira levará as empresas a desenvolver produtos para atender consumidores de diferentes faixas

TESTE RÁPIDO PARA COVID-19

Mantenha sua equipe segura sem comprometer a viabilidade do seu negócio.

APROVADO

INCQS

ANVISA

COVID-19 IgG/IgM

- Diferenciação das fases aguda e convalescente, ideal a partir de 7 a 10 dias de início dos sintomas.
- Detecção diferenciada do IgG e IgM
- Amostra sangue, soro ou plasma
- Resultado em **10-15 minutos**
- Registro MS: 80954880132

COVID-19 Ag

- Ideal para pessoas assintomáticas/ sintomáticas a partir de 2 a 3 dias de início dos sintomas.
- Amostra de swab nasofaringe
- Swab incluso no kit
- Resultado em **15-30 minutos**
- Registro MS: 80954880133

Pharma e-Connection

CONTATO DE VENDAS:

21 99013-5741

contato@pharmae-connection.com

pharmae-connection.com

eco DIAGNÓSTICA

socioeconômicas, mas que não abrem mão da compra de produtos que garantam proteção e qualidade, e que sejam adequados ao seu orçamento.

No que se refere ao apoio oferecido aos pequenos varejistas, a Zamboni oferece entrega em 24 horas. "Para estabelecimentos que não estão capitalizados, é interessante porque praticamente oferecemos a reposição de prateleira", ressalta. Segundo informou, a empresa não está fazendo visitas aos clientes, e restringiu o atendimento ao canal digital – telefone e WhatsApp. Toda a equipe comercial foi colocada em home office, bem como a área administrativa e outras divisões de retaguarda.

ALAGOAS E SERGIPE A Andrade Distribuidor é outra empresa presente em dois Estados vizinhos: Alagoas e Sergipe. Tem um mix sortido, de sete mil itens, e atua como DEC (Distribuidor Exclusivo de Cosméticos) e na comercialização do portfólio da Alpargatas, SC Johnson, Cargill e 3M do Brasil, entre outros fabricantes de peso.

Por mês, abastece cerca de cinco mil pontos de venda, desde os do varejo tradicional, com uma só porta, até as lojas de maior porte. "Os estabelecimentos com até quatro checkouts respondem por 70% da carteira de clientes. E se incluirmos o varejo com até nove checkouts, essas lojas representam 80% do nosso faturamento", informa Paulo Bezerra, diretor-comercial.

A empresa entrou em 2020 com um resultado de vendas que já superava a meta de crescimento. Em março, experimentou o boom de vendas e, segundo Bezerra, sem praticamente registrar ruptura, uma vez que o estoque sustentou a demanda inesperada. Na média, garante o abastecimento de 45 a 60 dias.

O desempenho de vendas permaneceu em alta e chegou a um recorde de vendas em maio. "Crescemos duas vezes mais do que o planejado no mês. Alcançamos o melhor resultado de todos os anos, com alta de 25% a 30%", destaca, lembrando que o incremento ocorre de maneira generalizada.

Apesar do resultado positivo, a empresa decidiu criar um comitê de crise para gerenciar a operação no cenário de incertezas, e tratou de adequar o portfólio às exigências atuais. "Antes, não tínhamos álcool em gel. Agora temos. Outro fenômeno de vendas é a categoria de fraldas descartáveis. A procura nos surpreende."

Embora tenha registrado resultado considerado "muito bom", Bezerra entende que não se pode comemorar. "Entendemos que há uma demanda reprimida, de estabelecimentos que permaneceram fechados, diferentemente dos varejos alimentar e de farmacosméticos. E não sabemos se vamos viver uma fase de ressaca quando o mercado abrir. O momento pede cautela", observa. D

Bezerra: outro fenômeno de vendas é a categoria de fraldas descartáveis. A procura nos surpreende

DIVULGAÇÃO

MAIS DO QUE NUNCA, A UNIÃO FAZ A FORÇA.

Estamos atravessando um momento sem precedentes. Como empresa nacional, fundada há 91 anos, sentimos que é dever de cada um dar o seu melhor. Por isso, não estamos medindo esforços para fazer a nossa parte. Se você também acredita que juntos podemos muito mais, valorize a indústria nacional em sua cadeia de fornecedores. Vamos passar por esta fase de incertezas da melhor maneira possível.

#EUVALORIZOAINDUSTRIABRASILEIRA

dim

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

Coteminas começou a fabricar máscaras em pacotes com duas ou quatro unidades

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Inovação e renovação

Fabricantes antecipam lançamentos, reformulam portfólios e se empenham, principalmente, na produção de antibactericidas

por Rúbia Evangelinellis

O olhar atento voltado para as novas preferências de consumo dos brasileiros está levando as indústrias a rever rapidamente seus portfólios e até a antecipar lançamentos. Como um movimento orquestrado, fabricantes de vários portes apresentam inovações. E, em alguns casos, abrem o leque a marcas tradicionais, que passam até mesmo a assinar novas categorias de produtos.

Por exemplo, a Unilever apresenta o Omo Desinfetante, com a linha de líquidos e na versão de lenços umedecidos, aprovados pela Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária para o combate ao novo coronavírus. Também foi reformulada a linha CIF, com o

Yasmine, da Unilever: empresa manteve os lançamentos previstos

CIF Higienizador + Álcool e o CIF Multiuso + Antibac. Agora o novo portfólio traz, além dos já conhecidos itens cremosos, especializados e multiusos, formatos inovadores como os produtos em pó e em gel, lenços umedecidos, aerossóis e limpadores perfumados. Todas as embalagens ganharam nova identidade visual. Outro lançamento é o Brilhante Delicadeza Total, da categoria de sanitizantes de roupas, com óleo de coco natural.

Yasmine Antacli, diretora de Marketing, explica que diante do panorama atual, voltado para um maior cuidado com a saúde, a empresa manteve lançamentos já previstos e adiantou "o que já foi possível... Assim percebemos que os consumidores estão mais preocupados com a higienização da casa e das roupas. Nesse cenário, ganham importância os lançamentos para atender à nova demanda dos consumidores".

CONDOR

Dona de um portfólio que comercializa desde produtos de limpeza até itens de higiene pessoal e corporal, a indústria Condor adaptou sua produção para atender à demanda crescente de alguns itens. "Realizamos esforços para abastecer e atender os canais de varejo com agilidade e garantir que não houvesse ruptura", diz Alexandre Wiggers, diretor-presidente.

Segundo informou, a companhia tem priorizado oferecer a melhor relação custo/benefício em todo o portfólio, aliando preço, qualidade e praticidade. "Observamos uma vigorosa tendência em produtos específicos. Em abril e maio, registramos uma performance importante no consumo de panos, mops, vassouras, escovas e esponjas para lavar. A Condor trabalha no lançamento de linhas ainda mais econômicas para o segundo semestre", adianta.

Sobre o relacionamento com os distribuidores, Wiggers assegura que a empresa oferece incentivos e promove ações para atender os parceiros. "Reforçamos o trabalho com a equipe de merchandising. E, nesse novo cenário, superamos desafios logísticos para chegar às diferentes regiões do Brasil." A empresa também estruturou grupos de melhorias de canais, que pensam e desenvolvem estratégias especificamente para melhorar o atendimento e a experiência de compra para cada segmento.

Wiggers, da Condor: lançamentos de linhas mais econômicas para o segundo semestre

INOAR

Instalada no município de Taboão da Serra, na Grande São Paulo, a Inoar Cosméticos suspendeu por um mês a produção da sua linha para, em vez dela, fabricar álcool em gel em ritmo acelerado em um momento em que havia intensa demanda e escassez do produto no mercado. A medida foi tomada em março com o propósito de "atender a uma emergência nacional", explica Inocência Manoel, cofundadora, diretora de Marketing e Desenvolvimento. "A pandemia se mostra como mais um desafio para marcas, pessoas e empresas no mundo todo. Em meio a incertezas e a muitas discussões sobre os rumos a serem tomados, a Inoar Cosméticos vem se reinventando."

O primeiro lote foi destinado à doação aos colaboradores e pessoas em situação de risco, além de moradores da região e de bairros vizinhos. "Porém, diante da situação de escassez do produto, foi rapidamente colocado no portfólio", acrescenta a empresária.

Inocência, da Noar: iniciou a produção de álcool em gel para atender a uma emergência nacional

O álcool em gel da Inoar tem como valor agregado o óleo de argan, o que lhe confere função hidratante e protetora para as mãos. E traz no rótulo a mensagem de que se trata de um produto vegano, que não usou testes em animais.

A empresa mantém a aposta na inovação na linha a partir da mudança de hábitos dos brasileiros, como de tratamento capilar em casa, uma vez que os salões permaneceram fechados durante o distanciamento social. "Acreditamos que esse comportamento se manterá mesmo depois do retorno à normalidade, uma vez que os consumidores reduzirão gastos", adianta Inocência.

GTEX

Outra empresa que acelerou o passo e ajustou o calendário de inovação foi a Gtex Brasil. A empresa informa que lançou o álcool em gel em tempo recorde e apresentou mais novidades em junho. "Mudamos rapidamente a estratégia para focarmos no combate ao coronavírus. Relançaremos a linha de desinfetantes Urca com proteção total para 80 horas", explica José Domingues, presidente da companhia. O desinfetante UFE também passa por uma reformulação no conteúdo e na apresentação. Antes era vendido em lata e agora está em frasco plástico, e com o apelo do combate ao coronavírus e ao H1N1.

Além do segmento de desinfetantes, será feito o reposicionamento da marca clássica da Gtex, a UFE, de sabão à base de coco. As novas embalagens foram elaboradas para resgatar sua história, de mais de 80 anos. Quanto ao relacionamento da indústria com o canal indireto, o empresário destaca que a Gtex atua com mais de 80 distribuidores.

UAUINGLEZA

A empresa lançou o UAU Álcool em Gel 70% e retomou a produção do Ultra Guard DCG70 Desinfetante Alcalino Clorado Gel, exclusivo para uso hospitalar. A indústria antecipou, para abril, a inauguração da fábrica de cosméticos, agendada para o segundo semestre, e também destinou a produção à doação.

Especializada em materiais para limpeza doméstica e profissional, o recente desempenho da companhia reforça o fato de que os brasileiros aumentaram seus gastos com produtos de limpeza. Em março e abril, a UAU registrou, respectivamente, aumentos de 46% e 26% no total de vendas em comparação com o mesmo período do ano passado. "O Sudeste registrou a maior participação no volume de vendas apenas no período de 2020: a localidade concentrou 59% de todas as distribuições da UAUIngleza", explicou Cristiane Araújo, gerente de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. Ela acrescenta que, no período, os itens mais consumidos foram limpadores multiuso para casa, itens para lavagem de roupas e cloro.

YPÊ

A Química Amparo, por sua vez, lança dois produtos para a limpeza. Um deles é o amaciante concentrado Ypê Essencial, transparente e com tratamento micelar. "Ele também conta com o atributo de sustentabilidade dos concentrados, pois entrega mais lavagens de roupas com menos água e menor peso de embalagem em comparação com os amaciantes regulares", diz Gabriela Pontin, vice-presidente comercial e de Marketing. Outra novidade é o sabão em barra Ypê Natural, com base 100% vegetal e biodegradável.

Gabriela, da Ypê: consumidor está em busca de produtos que o ajudarão a passar por este momento

Ainda que as mudanças no comportamento de compra dos brasileiros sejam bem perceptíveis, Gabriela Pontin acredita que é precoce estabelecer como será o "novo normal" de consumo para grande parte da população. "Hoje, o que já detectamos é que o consumidor está em busca de produtos que o ajudarão a passar por este momento, combatendo a proliferação do vírus, como sabão em barra, sabonetes, desinfetantes e água sanitária. Por isso, é fundamental realizar uma análise detalhada de cada região, canal e categoria", observa.

Quando ao relacionamento com o canal indireto, a executiva explica que cuidados foram tomados na preservação da saúde dos profissionais neste momento em que a união de forças é essencial. "O momento para a troca de informações, experiências e ideias, e para a busca de objetivos comuns."

> *Estamos acelerando o lançamento de higiene pessoal, como sabonete líquido antisséptico, previsto para 2021*
>
> ***AGUINALDO FANTINELLI, diretor de Divisão de Produtos de Limpeza, Higiene e Beleza da Bettanin***

BASTON

A percepção de que o brasileiro teria de mudar seus hábitos e seu consumo, e optar pela praticidade, levou a Baston, do Paraná, a traçar uma estratégia para driblar essa situação. Investiu em novas versões do álcool aerossol e na apresentação da espuma higienizadora antisséptica para as mãos. "Tivemos uma readequação de prioridades no portfólio. Nos empenhamos em fabricar muito mais produtos de esterilização e higiene pessoal do que para outros segmentos", conta Gustavo Malucelli Bacila, presidente da empresa.

Em tempos de combate à Covid-19, a empresa traz agora outra inovação, o Desinfector Super Dom, um limpador de uso geral em formato de granada, que libera um jato contínuo para a limpeza de ambientes.

O empresário informa que as vendas da linha têm superado as expectativas. "Os distribuidores, sobretudo do ramo de cosméticos, inicialmente apresentaram um certo receio e uma certa retração com o impacto econômico, mas desde as últimas semanas estamos vendo uma retomada. A Baston não parou de trabalhar e acelerou o ritmo de produção dos itens de higiene e limpeza."

START QUÍMICA

A empresa mineira ampliou o leque de produtos com vários lançamentos, entre os quais a Espuma Antisséptica Asseptgel. Indicada para as mãos e os pés, secos e limpos, sem enxágue, deve ser espalhada por toda a superfície até que seque completamente. Outras novidades são o desinfetante Azulim Zerobac Cristal Spray 500 ml (com álcool com quaternário de amônio e sem perfume) e os lenços umedecidos antissépticos. Esses são vendidos em embalagens com 40 unidades e indicados para a higienização de mãos, maçanetas, interruptores, carro e celulares. A Start também lançou álcool em gel de 120 ml. Ainda na linha Asseptgel, chegam ao mercado os sabonetes com nanopartículas de sais de prata.

BETTANIN/LANOSSI

Aguinaldo Fantinelli, diretor de Divisão de Produtos de Limpeza, Higiene e Beleza da Bettanin, explica que a empresa mantém o foco no desenvolvimento de produtos que facilitem o serviço, especialmente neste momento em que cabe às próprias famílias a realização de tarefas domésticas. "Uma das categorias de maior crescimento de vendas foi a de mops, que, com a pandemia, aumentou 40%."

Entre as inovações que chegarão ao mercado em agosto está a nova versão de panos umedecidos Esfrebom Wipes, com função desinfetante, agora reforçada com alto poder bactericida.

Em janeiro, o grupo Inbetta, holding que reúne as empresas como Bettanin, Atlas, Sanremo, Ordene e SuperPro, lançou a marca Lanossi Beauty & Care, com 160 produtos, sendo 70% do portfólio com itens de beleza e 30% de higiene pessoal. "Estamos acelerando o lançamento de higiene pessoal, como sabonete líquido antisséptico, previsto para 2021, e lenço antisséptico, com álcool e componente hidratante", diz Fantinelli.

"Em pouco tempo, revisitamos planos, mudamos maneiras de abordar clientes e desenvolvemos novos pro-

EM PROL DA SAÚDE

A doença infecciosa viral associada ao novo coronavírus (Covid- 19) foi constatada pela primeira vez na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, em dezembro de 2019. Em janeiro de 2020, foi descoberto seu agente causador, um novo coronavírus, semelhante ao vírus da síndrome respiratória aguda grave. É uma infecção que só foi encontrada em seres humanos há menos de 8 meses, tempo suficiente para que testes diagnósticos fossem desenvolvidos e estejam recentemente disponíveis para uso. A Pharmae-Connection, uma startup desenvolvida em 2019, que tem como fundadora e diretora-executiva Paolla Perdigão (foto), com 20 anos de experiência no mercado de saúde e inovação, atuando em empresas públicas, privadas e agências regulatórias, está mediando processos em sua plataforma (marketplace) por meio de profissionais especializados em compra e venda de produtos farmacêuticos e estratégicos, incluindo testes rápidos (de sangue e de material coletado na nasofaringe) para detectar o coronavírus em funcionários e colaboradores de empresas, em uma testagem ampla e segura. "Os compradores dos kits, que podem servir a 40 ou 25 pessoas, são adquiridos por hospitais, clínicas e empresas que utilizam nossa plataforma digital. Os testes têm fácil aplicabilidade e só precisam de uma técnica de enfermagem para serem realizados. Também já estamos pensando em disponibilizar máscaras, mas ainda buscamos um bom produto", finaliza.

dutos em tempo recorde. Produzimos em três meses novos produtos, que incluem máscaras para proteção facial, álcool em gel e lenços umedecidos antissépticos, acrescenta Victor Bettanin, gerente-geral da Lanossi. Para a segunda onda de lançamentos, prevista para o segundo semestre, a Lanossi promete mais 60 SKUs. Entre as novidades, há vários tipos de máscaras de proteção.

COTEMINAS

Dona das marcas Artex, M.Martan, Santista e Casa Moisés de produtos para cama, mesa e banho, a Coteminas já fabricava lençóis hospitalares, mas, por causa da pandemia da Covid 19, também iniciou a produção de máscaras cirúrgicas. "Fizemos adaptações para fabricar as máscaras e hoje já vendemos em pacotes com duas ou quatro unidades em três modelos para redes de autosserviço, mas já estamos avaliando a possibilidade de comercializar para outros canais", explica Fernanda Vasconcelos, gerente de Produtos da indústria. A Coteminas, que usa máquinas de costura automática, sem usar as mãos, mantém três unidades nas cidades de Montes Claros/MG, Blumenau/SC e João Pessoa/PB. D

Ferramenta de transformação

Mais do que uma aliada das empresas, a tecnologia é uma estratégia de que não se pode lançar mão

por Adriana Bruno

Não estamos mais no tempo em que a caneta e a caderneta faziam parte do dia a dia de tantos comércios no País. Aos poucos, essas peças icônicas acabaram ficando apenas na lembrança. Por outro lado, a tecnologia avança com uma velocidade muitas vezes assustadora. Mas é bom que seja assim! Isso porque, com ela, é possível contar, cada vez mais, com segurança, agilidade, excelência e produtividade na rotina complexa dos processos que envolvem o negócio do setor atacadista distribuidor.

Para Patrícia Cotti, diretora-executiva do Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo, a transformação digital é um movimento do indivíduo e suas formas de interação com a sociedade, sendo independente da cadeia e dos papéis desempenhados por cada um dos elos (indústria, distribuidor, varejo), mas com consequências diretas em sua estruturação. "A cadeia tradicional de consumo baseia-se nos conceitos básicos de economia de produção e distribuição. 'O que produzir?' e 'Como disponibilizar?' sempre foram conceitos-chaves da economia, como também o é a definição de 'elos' representantes de cada um desses papéis", comenta. Ainda de acordo com Patrícia, a partir da década de 2000, a transformação digital fez com que os conceitos básicos se mantivessem, mas também com que os papéis se misturassem na busca de uma solução conveniente para o consumidor, capaz de otimizar sua utilidade. "Produtor, indústria, distribuidor e varejo se viram obrigados a redesenhar suas operações para se enquadrar em conceitos de atividades que permitissem maior celeridade no processo, como entregas em menor tempo, conveniência de interações, facilidade de pedidos e aquisição de produtos", destaca.

No entanto, não se pode confundir a adoção da ferramenta com a "transformação digital". "A tecnologia é a forma, mas é o redesenho dos processos, o entendimento das ações e a agilidade que garantem a verdadeira transformação", analisa Patrícia. Ainda segundo ela, empresas que não se adaptarem a esse cenário tendem, pouco a pouco, a perder sua importância e a ser relativizadas diante de soluções mais integradas.

PROFISSIONALIZAÇÃO Na verdade, de um modo geral, a tecnologia resolve vários problemas nas empresas, e também, é claro, no atacadista distribuidor, sendo que uma das principais dificuldades desse setor é na gestão de estoque. "Pelo fato de trabalhar com uma margem muito pequena, qualquer ruptura, perda ou avaria pode ser fatal para o negócio. A tecnologia é um grande aliado para resolver tais problemas, com a digitalização de todo o processo da gestão de estoque, desde o recebimento de mercadoria até a emissão da nota fiscal", comenta Elói Assis, diretor de Varejo e Distribuição da TOTVS. Segundo ele, é possível evitar esses problemas melhorando a performance logística, de maneira a maximizar a operação sem a necessidade de aumentar o custo operacional. "Além disso, como a evolução que enfrentamos no mundo atual é cada vez mais constante, a necessidade de se obter respostas imediatas e assertivas se faz cada vez mais presente", afirma.

> ***"Hoje, com as ferramentas disponíveis, o time que está em campo consegue obter informações completas em tempo real***
>
> ***RÉGIS OLIVEIRA, CEO da ION Sistemas***

Também tem importância crucial para o negócio o fato de que a área de vendas só tem a ganhar graças à ajuda de soluções tecnológicas. "Hoje, com as ferramentas disponíveis, o time que está em campo consegue obter informações completas em tempo real, além de aumentar a interatividade com o cliente, o que facilita as negociações e traz melhores resultados em vendas. Além disso, os gestores podem acompanhar de maneira minuciosa a performance de sua equipe e tomar decisões imediatamente, graças à integração que tais ferramentas proporcionam", conta Régis Oliveira, CEO da ION Sistemas. Ele acrescenta que, quando a tecnologia certa é aplicada, as empresas passam a contar com a possibilidade de tomar decisões que se refletirão imediatamente em suas operações.

Também é importante dizer que, a partir do uso de uma solução, o gestor consegue descobrir qual é a melhor maneira de executar uma atividade, entender quais são os erros da equipe e como solucionar esse problema, ter certeza do que está acontecendo e conseguir tomar decisões mais lógicas. "Tudo isso é capaz de diminuir os erros, fornecer relatórios e mensurar dados, proporcionando um melhor rendimento para a empresa e os funcionários, além de oferecer uma prática de mercado mais otimizada", comenta Selva Tassara, Head de Marketing da MaximaTech.

DIVULGAÇÃO

Para Selva, hoje em dia já é possível que todos os processos do atacado distribuidor tenham uma gestão de ponta a ponta auxiliada pela tecnologia. "Existem soluções que podem ajudar nas diferentes etapas, desde a venda até a logística. No entanto, isso não anula a presença humana. Com a ajuda da tecnologia, é possível alcançar melhores resultados e minimizar os erros", afirma.

Por sua vez, Marco Antônio Salvo, consultor nacional de Vendas da Sankhya Gestão de Negócios, destaca as mudanças ocorridas no setor atacadista por meio de novas tecnologias. "As empresas atacadistas têm sido cada vez mais estimuladas a adotar soluções tecnológicas para suas operações e esses estímulos vêm de todos os lados: os clientes pe-

Selva, da MaxiTech: com a ajuda da tecnologia é possível alcançar melhores resultados

DIVULGAÇÃO

MARKETPLACE INDÚSTRIA E DISTRIBUIÇÃO

SUA DISTRIBUIDORA JÁ É UM MARKETPLACE DA INDÚSTRIA?

O Marketplace deixou de ser visto somente para o B2C e agora os holofotes passam a ser no B2B. Várias distribuidoras e indústrias entenderam este novo momento do mercado e estão investindo neste novo tipo de negócio.

Vejamos a seguinte situação: O representante visita o cliente e ele não compra porque a distribuidora não tem o produto no portifólio, no estoque ou até mesmo não tem preço competitivo. Ele perde a venda, não é mesmo? Agora, se o vendedor puder passar o pedido diretamente para a indústria e a distribuidora receber a comissão da venda?

Foi pensando neste e outros cenários que nossos clientes (indústrias e distribuidoras) viram que podem inovar no modelo de comercialização e se basear no Marketplace. O Dynamics Sales foi primeira plataforma de vendas a trabalhar com este modelo em todos os canais de vendas. Quer saber mais? Marque uma demonstração no nosso site ou nos contatos abaixo:

31 2532-2456 comercial@dynamicssales.com.br dynamicssales.com.br

Dynamics Sales

Salvo, da Sankhya: atacadistas têm sido estimulados a adotar soluções tecnológicas

DIVULGAÇÃO

dem mais tecnologia, os fornecedores oferecem oportunidades tecnológicas, as autoridades fiscais exigem integrações digitais, os concorrentes pressionam com aplicação de novas tecnologias e, em resumo, todo o ecossistema econômico tem exigido dos atacadistas uma postura cada vez mais tecnológica", diz. Para ele, até recentemente era comum que algumas empresas resistissem a mergulhar profundamente na transformação digital e insistissem em operar à moda antiga, com algumas adaptações inevitáveis. "Com a pandemia do coronavírus, porém, todas as empresas tiveram de adequar-se quase instantaneamente a uma nova realidade que exige uso intensivo de tecnologia", acrescenta.

MARKETPLACE E E-COMMERCE Dentro da operação do negócio, há inúmeros setores que precisam funcionar exatamente como uma engrenagem. Se um deles operar mal, todo o sistema pode ser afetado. Por isso, é necessário um olhar dedicado às soluções que se encaixam em necessidades específicas. O e-commerce, por exemplo, é mais do que uma tendência, é uma realidade no setor atacadista distribuidor. O mesmo acontece com o marketplace.

VITRINE

Confira soluções voltadas para a melhoria da qualidade e da segurança dos processos dentro do ambiente de negócios do setor atacadista distribuidor.

TOTVS *O portfólio da empresa contempla desde o ERP e PDV com TOTVS Distribuição e Varejo (Linha WinThor), TOTVS Distribuição e Varejo WMS (Linha WinThor), E-commerce B2B e B2C com VTEX, Soluções de Performance, Gestão, Monitoramento e Analytics, ferramentas para a automação da Força de Vendas (Master Sales), para gestão e relacionamento com clientes (Master CRM), Inteligência de Crédito B2B (Supplier), e controle de gestão de frota (MyFrota), entre outros.*

MáximaTech *A empresa conta com tecnologias para gestão, força de vendas, logística e trade marketing. Destaque para o maxPedido, uma solução que armazena os dados totalmente em nuvem, funcionando de maneira on-line off-line; maxPronta maxRoteirizador, e maxMotorista, maxPromotor e maxGestão.*

NeoAssist *Disponibiliza uma plataforma tecnológica omnichannel para otimizar o atendimento aos clientes e transformá-lo em relacionamento. Por meio de uma plataforma inteligente, oferece visão 360º do cliente corporativo, dados e relatórios, redução de custos e a possibilidade de atuação com customer success por meio dos módulos de WhatsApp, Chatbot, telefonia em nuvem, chat, Instagram, Facebook, gerenciador de e-mail, workflow e videochat.*

E em função da pandemia de coronavírus, as empresas que ainda estavam pensando nessas duas "novas" formas de vender tiveram de correr para não perderem mercado ou clientes, mas nem todas acertaram. "Com essa corrida, muitos dos que colocaram o e-commerce no ar não obtiveram os resultados que esperavam. Isso aconteceu porque não houve planejamento para lançar esse novo canal de vendas. Pode parecer estranho, mas o vendedor é peça fundamental no e-commerce. As empresas que tiveram sucesso no e-commerce ampliaram as atribuições do vendedor. Um vendedor que atendia 30 contas passou a atender

Dynamics Sales *Oferece um modelo de solução para marketplace que trabalha com todos os canais de vendas e não somente o e-commerce. A plataforma omnichannel (CRM, Aplicativo de Vendas, E-Commerce. Marketplace e Trade Marketing) tem foco total em vendas.*

GS1 Brasil *Apresenta duas soluções que atuam em conjunto. O Cadastro Nacional de Produtos (CNP) permite à indústria colocar as informações técnicas de seus produtos para transações comerciais e logísticas como descrição de item, marca, imagem do produto, peso e volume. Esse método confere um padrão único aos dados, o que evita a formação de cadastros múltiplos. SmartSearch: é um padrão que organiza a informação de produtos e seus atributos nas páginas web, permitindo destaque das mercadorias oferecidas no e-commerce.*

Sankhya *Solução da empresa para o atacadista distribuidor, gerencia e controla as operações de compras, estoque, WMS, vendas, logística e distribuição. Atende os setores Alimentício, Farmacêutico, Automobilístico, Eletroeletrônico, Embalagem, Construção, Plástico, Químico, Agronegócio e vários outros.*

Accesstage *Apresenta soluções como a gestão de cobrança bancária; solução de gestão dos extratos de conta corrente; EDI para conectar parceiros financeiros, além da plataforma Veragi, que conecta a empresa ao mercado de capital.*

FusionDMS *Oferece solução DMS composta de sete módulos integrados abrangendo todo o ciclo de entrega, desde o planejamento até o controle da jornada de trabalho dos condutores e ajudantes. Fazem parte da solução: Roteirização, Geomonitoramento, Fusion Mobile, Gestão de Canhotos, Fusion Sac, Jornada de Trabalho, Gestão de Produtividade, Integração com ERP e Integração com Rastreador.*

Gunnebo *A empresa traz soluções como o GoCheck, capaz de gerenciar processos de auditoria, recebimento, separação e despacho de mercadorias, e inventários, entre outras. Além do XReader Delivery, um leitor de grande capacidade, acoplado a uma esteira em que são colocados produtos e pacotes de pequeno e médio portes. Há ainda outras soluções, como Projetos de RFID.*

ION Sistema*s Oferece um aplicativo 100% em nuvem, dedicado a promover interação em tempo real e que conta com nove módulos: Vendas, Card, Pronta Entrega, Farma, Catálogo, Direto, Supervisor, Rotas e Reports.*

Gera *Traz a let, uma tecnologia na nuvem pensada para possibilitar eficiência na gestão de estruturas comerciais volumosas. Entre outros, permite gerenciar e integrar diferentes canais de venda, força de vendas e a criação de campanhas segmentadas.*

Faitec Informática *Possui uma solução de Cloud Computing, integrada com todas as soluções do mercado, onde oferece suporte 24 x 7 , na plataforma de seu ERP, com ênfase a plataforma Totvs Winthor, Totvs Proteus, Consinco entre outros.*

50 contas", informa Fabiano Pinto da Silva, CEO da Dynamics Sales. De acordo com ele, o marketplace ainda é um "bebê" para os distribuidores. "Quando falamos em marketplace, isso não significa colocar os produtos da distribuidora na Amazon ou nas Americanas, mas sim, significa ter o seu próprio Marketplace. Alguns distribuidores entenderam que o Marketplace é um caminho sem volta e já estão a todo vapor para navegar nesse oceano azul. Da mesma forma que o vendedor passou a ter um novo papel com o e-commerce", comenta.

DIVULGAÇÃO

INVESTIMENTOS Para Alessandra Parisi, executiva de Desenvolvimento Setorial da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, há empresas de todos os portes e capacidades de investimento para automatizar suas operações, mas o que mais importa nesse processo é a mentalidade de se adaptar aos novos métodos. "A digitalização nos proporciona novos modelos de negócios e hoje vemos muitos atacadistas distribuidores do Brasil que se modernizaram e cresceram porque acompanharam o movimento de automatização e digitalização. Sem dúvida nenhuma, é preciso estar atento", diz. Ela reforça que o e-commerce permite a entrada de novos clientes, além de possibilitar ao atacado distribuidor realizar uma comunicação dinâmica como, por exemplo, fazer ofertas, oferecer incentivos, realizar campanhas com algumas regras de negócios, que podem ser aplicadas de acordo com cada perfil de cliente, no caso, o pequeno varejo.

Um ponto importante a ser considerado são as questões logísticas e de tributação. Com a possibilidade de atingir novos públicos, é necessário haver um planejamento que esclareça como ocorrerá essa distribuição em maior escala, principalmente para distribuidores que estavam acostumados com atuação regional. "Nesse sentido, é fundamental que a plataforma conte com a gestão de múltiplos centros de distribuição e tenha a robustez necessária para processar o aumento das vendas", alerta Tiago Girelli, diretor da Divisão Corporativa da Tray Corp. Segundo ele, há diferenças essenciais entre as vendas B2B e B2C, desde a maneira como funciona a precificação até as formas de pagamento e o frete de mercadorias. "Por isso, é essencial buscar uma solução especializada no segmento em que se deseja atuar e que apresente cases de sucesso nessa área. No caso do atacado, é fundamental que o sistema apresente particularidades como faixas de preço diferenciadas por quantidade de produtos comprada e por usuários, restrição de conteúdo por login, permitindo que a pessoa só possa visualizar os preços com cadastro do CNPJ, suporte à gestão de múltiplos centros de distribuição, etc. Sem isso, muitos processos que poderiam ser automatizados se tornam manuais", diz.

> ***"Alguns distribuidores entenderam que o Marketplace é um caminho sem volta e já estão a todo vapor***
>
> ***FABIANO PINTO DA SILVA, CEO da Dynamics Sales***

FAITEC tecnologia | Clastech

FTC Cloud no atacado distribuidor. Aliada de peso para o sucesso do seu negócio.

A solução de cloud computing que a Faitec possui é a única integrada com todas as soluções do mercado. Oferecemos suporte 24x7, na sua plataforma de ERP, com ênfase nas plataformas Totvs Winthor, Totvs Proteus, Concico, entre outras.

- Redução de custo, com investimento em ambiente on-prime, ou seja, em casa;
- Única cloud que oferece suporte especializado, inclusive na plataforma. Com profissionais e consultores que conhecem muito bem o negócio do cliente;
- Garantia de SLA em contrato.

Maior segurança. Seguimos os protocolos LGPD.

Suporte 24x7 incluindo feriado e final de semana.

Backups realizados automaticamente.

Descubra o novo conceito do tudo em um com nossas outras aplicações

- **Digital Signage**
- **Totem Auto Atendimento**
- **PDV Caixa**
- **Bi**

PRIMEIRA PARCELA EM 90 DIAS

Vamos construir uma história juntos

comercial@dizcompany.com.br (11) 2533.6441 (11) 94029.5242

empresa homologada Abad

Agora somos diZ

@diz.company

DA GESTÃO AO OMNICHANNEL A busca por maior eficiência operacional tornou-se obrigatória para a sobrevivência e a expansão das empresas, acelerando investimentos em sistemas WMS, rastreabilidade de mercadorias e projetos de RFID. "Por outro lado, a adoção das novas tecnologias como um todo facilitou a realização de inventários, que passaram a ser mais frequentes e precisos, destacando ainda mais o impacto das perdas nos resultados no negócio", comenta Gustavo Carrer, gerente de Desenvolvimento de Negócios da Gunnebo.

Perdas essas que podem ocorrer em todas as etapas da operação do atacado, desde o recebimento, passando pela armazenagem, separação, conferência e despacho. "São causadas principalmente por erros operacionais, mas também por furtos e conluios de toda espécie. Outras fontes importantes de perdas no atacado são o armazenamento inadequado e a expiração dos prazos de validade. As perdas reduzem diretamente a lucratividade das empresas, mesmo quando desconhecidas", afirma.

E não se pode esquecer do fator atendimento. Hoje, mais do que nunca, as pessoas estão hiperconectadas e esperam o mesmo das marcas e empresas com que se relacionam. "Os canais de atendimento B2B integrados constituem a base e o suporte para um atendimento remoto bem-sucedido e a garantia da melhor experiência de compra do cliente corporativo, que vai entender as soluções apresentadas no mercado, compará-las e consumir de fornecedores que atendam melhor às suas necessidades e ao seu perfil. Por isso, para qualquer que seja o público, o importante é atender, da melhor maneira possível, seu cliente, conferindo a ele uma experiência única e positiva", comenta Albert Deweik, CEO e fundador da NeoAssist.

> ***"Os canais de atendimento B2B integrados constituem a base e o suporte para um atendimento remoto bem-sucedido***
>
> ***ALBERT DEWEIK, CEO e fundador da NeoAssist***

E integração também é palavra de ordem quando o assunto é a omnicanalidade, ou seja, quando todos os canais de um negócio são totalmente integrados, gerenciados a partir de uma visão única e que consiga captar e utilizar inteligência de toda a operação para a melhoria dos resultados. "Essa ainda é uma realidade tímida no setor atacadista distribuidor. O que percebemos hoje é um grande volume de empresas desse mercado, que foram, aos poucos, implementando um ou outro canal como forma de complementar a estratégia de distribuição tradicional. Esse movimento foi orgânico, para cobrir alguma demanda específica, e nem sempre direcionado por uma estratégia macro. O resultado são canais existindo paralelamente, sem integra-

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

ção (ou seja, estão mais para multicanais do que para omnicanais) e, consequentemente, sem entregar uma visão holística da operação", avalia Alencar de Carvalho Júnior, CEO da Gera.

Ele também diz que apesar de toda a movimentação desencadeada pela pandemia, há algum tempo o setor já se movimenta para implementar novos canais. "Como exemplo, podemos citar a grande parcela de participação da força de vendas no volume total de faturamento dessas empresas, cerca de 95%, enquanto as televendas representavam aproximadamente 5%. Em outras palavras, a multicanalidade não é a tendência, e eu diria que nem mesmo a omnicanalidade pode ser encarada dessa maneira. Definitivamente, a omnicanalidade é uma necessidade do agora", afirma.

A tecnologia também permite que as empresas tenham ciência do que acontece no seu departamento financeiro de maneira clara e com dashboards. "Dessa forma, antes que seja necessário tomar qualquer ação drástica, o gerente financeiro já consegue analisar o cenário e verificar o que será necessário fazer, mas isso enquanto o caixa da empresa ainda está saudável. Sem a tecnologia é muito mais fácil que as empresas acabem perdendo o seu controle financeiro e comprometendo seu caixa por tomadas de decisão não assertivas", comenta Celso Sato, presidente da Accesstage.

> ***"Essa ainda é uma realidade tímida no setor atacadista distribuidor. O que percebemos hoje é um grande volume de empresas desse mercado***
>
> ***ALENCAR DE CARVALHO JÚNIOR, CEO da Gera***

NUVEM O armazenamento de dados em nuvem é outra solução que a evolução da tecnologia trouxe para o mercado e que está ao alcance do atacado distribuidor. "O armazenamento em nuvem traz benefícios como redução de custo com investimento em ambiente on-prime, ou seja, sem casa. Além disso, maior segurança de dados, seguindo o processo de segurança LGPD", diz Fábio Santana, CEO da Faitec Informática.

E não menos importante, pelo contrário, é o fato de que é preciso falar de logística. Para Emílio Saad, CEO da Fusion DMS, as soluções atuais para a logística de entregas resolvem parcialmente o problema ou requerem alto investimento. "Por esse motivo, em sua grande maioria, as empresas ainda não adotaram soluções tecnológicas e possuem baixa eficiência no processo de entregas", comenta. Segundo ele, com a automação dos processos logísticos, o setor atacadista distribuidor só tem a ganhar, por exemplo, em reduções de custos, de quilometragem rodada, e de tempo de execução da carga, bem como do aumento do número de entregas. **D**

Coletiva inova e divulga os números do setor

A apresentação do Ranking ABAD/Nielsen 2020 (ano-base 2019) foi realizada de maneira on-line e reuniu inscritos do Brasil inteiro

da Redação

Mesmo neste período de quarentena e com todas as dificuldades que se apresentam, a ABAD decidiu não interromper a apresentação da série histórica do Ranking ABAD/Nielsen, em sua 26ª edição, e realizou um inovador evento virtual de divulgação no dia 28 de maio para apresentar o estudo. No total, cerca de 200 pessoas – jornalistas de vários Estados, diretores da ABAD, presidentes e executivos de filiadas e parceiros do setor – assistiram à transmissão simultânea pelo YouTube. O vídeo, que está disponível no canal da ABAD, já soma, até o fechamento desta edição, 900 visualizações.

Estudo completou mais de duas décadas com informações sempre relevantes

REPRODUÇÃO

"Pela primeira vez, conseguimos reunir um grande número de jornalistas [60 deles inscritos] e, principalmente os presidentes das filiadas estaduais. Era um desejo antigo tê-los conosco nesta apresentação, mas infelizmente seria difícil conciliar as agendas nos eventos presenciais. Nesse formato, não apenas reunimos um grande número de pessoas como pudemos prestigiar as filiadas, que também são responsáveis pelo sucesso do estudo", conta Emerson Luiz Destro, presidente da ABAD, destacando que o Ranking teve a adesão de 667 empresas (edição 316 da DISTRIBUIÇÃO).

Os jornalistas que estiveram na coletiva receberam um presskit completo com os dados do Ranking ABAD/Nielsen 2020 (ano-base 2019) e alguns puderam fazer as perguntas ao vivo. Emerson Destro, presidente da ABAD, Nelson Barrizzelli, professor e economista da FIA – Fundação Instituto de

Administração da USP – Universidade de São Paulo, e Daniel Asp, gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen, fizeram a análise dos dados do Ranking apoiando-se em apresentações que trouxeram dados sobre consumo das categorias YTD20 versus YTD19 (até 10 de maio), modelos de operação, regiões de atuação, tamanhos de frotas e equipes de vendas. Além do texto com os dados nacionais sobre o Ranking, os jornalistas também receberam materiais com recorte específico de cada Estado. "A riqueza de dados produzidos pelo Ranking permite às empresas e aos fornecedores conhecer com muita abrangência o setor atacadista distribuidor de norte a sul, de leste a oeste. São números preciosos, que ajudam na tomada de decisão", complementa o presidente da ABAD.

Para os presidentes das filiadas da entidade, a iniciativa foi muito proveitosa. José Milton Carneiro, da Acad – Associação Cearense de Atacadistas e Distribuidores, ressaltou a maneira criativa e eficiente da apresentação. "Maior inclusão participativa, que gerou uma boa oportunidade de acesso às informações e mais visibilidade para o setor. Sucesso de evento virtual", observou. Por sua vez, José Luiz Torres, da Aspa – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores, destacou a excelente organização do evento. "Dados e informações expostas de maneira muito clara."

MÁSCARA FACIAL DESCARTÁVEL BYD

3 CAMADAS
EM TNT

CLIPE NASAL
PARA MELHOR AJUSTE

TIRAS EM ELÁSTICO
COM SOLDAGEM ULTRASSÔNICA

CAMADA INTERMEDIÁRIA
COM FILTRO 100% POLIPROPILENO

- DIRETO DO FABRICANTE
- PRONTA ENTREGA
- CAIXA COM CÓDIGO DE BARRAS
- CERTIFICAÇÕES INTERNACIONAIS
  CERTIFICAÇÕES DE QUALIDADE DOS EUA, CANADÁ, EUROPA, JAPÃO, AUSTRÁLIA E NOVA ZELÂNDIA

BYD

vendas@byd.com
(11) 99609-8727 (11) 94232-4368

Covid-19: a Responsabilidade dos Empregadores

Com o aumento do número de casos confirmados no Brasil, o novo coronavírus (covid-19) traz preocupações sobre possíveis impactos da doença nos empregadores, nos empregados e nas relações jurídicas empresariais em geral. Além disso, há uma grande apreensão a respeito de como o Poder Judiciário – sobretudo os Tribunais Regionais do Trabalho e o Tribunal Superior do Trabalho – interpretará a questão da responsabilidade dos empregadores pela contaminação de seus colaboradores pela covid-19. A discussão recebe contornos ainda mais dramáticos nas situações em que os empregadores exercem atividades discriminadas como essenciais por decretos governamentais, como assistência à saúde, serviços funerários, transportes e entrega de cargas em geral, cujas atividades prosseguiram normalmente depois que entraram em vigor as medidas de isolamento social

Ressalte-se que em 29 de abril de 2020, o STF – Supremo Tribunal Federal suspendeu a eficácia do artigo 29 da Medida Provisória 927/2020, o qual determinava que o coronavírus não seria considerado uma doença ocupacional, salvo comprovação de nexo causal, isto é, de relação entre as atribuições desempenhadas e a enfermidade contraída. Há de se convir que o referido artigo transferia ao empregado o ônus de provar a vinculação da contaminação pelo vírus às atividades laborais, quando, na verdade, nem mesmo as autoridades e os órgãos de saúde conseguem identificar o momento da infecção.

> ***"Em particular, como será dirimido pelo Judiciário o caso de um empregado que não está em isolamento social?***

Entretanto, com a mencionada suspensão da eficácia, como será pautada a atuação dos Auditores Fiscais do Trabalho, vinculados ao Ministério da Economia/Secretaria Especial de Previdência e Trabalho, e dos membros do MPT – Ministério Público do Trabalho, neste momento de instabilidade vivido pelas empresas do País? Em particular, como será dirimido pelo Judiciário o caso de um empregado que não está em isolamento social e se contamina pela covid-19? A responsabilização será diferente para empregadores que praticam alguma das atividades essenciais? Como será a apuração do nexo causal, considerando-se a impossibilidade de identificar o local e o vetor de contaminação?

Aliás, não custa recordar que o STF, no recente julgamento do RE 828040, decidiu que os empregados que atuarem em atividades de risco e adquirirem doença ocupacional ou sofrerem acidentes de trabalho, terão a responsabilidade de seu empregador reconhecida, independentemente de dolo ou de culpa (responsabilidade objetiva). Atualmente, a maior parte dos empre-

Nathalia Trevilato Pilorz e Willian Nogueira Avilla*

DIVULGAÇÃO

gados que não estão em isolamento social são contratados por empresas que praticam atividades essenciais, conforme definição das autoridades governamentais. Como exemplo, cita-se o fato de os profissionais da saúde, ou mesmo os empregados de transportadoras e de supermercados, estarem em contato direto com o vírus. Partindo desse raciocínio, e considerando o posicionamento defendido pelo STF no julgado citado acima, a teoria do risco, que determina a responsabilização objetiva (sem verificação de dolo ou culpa), muito provavelmente será aplicada nos casos de empregados contaminados com a doença, se contratados por empresas com atividades essenciais ou que se mantiveram em funcionamento durante os períodos de quarentena.

Daí se questiona se seria justo que as empresas fossem condenadas de maneira objetiva, ainda que tenham tomado todas as cautelas necessárias e recomendáveis para a máxima proteção de seus empregados. Há várias teses sobre como o Judiciário enfrentará essas e outras discussões. Além disso, cumpre salientar que a grande apreensão trabalhista em tempos de coronavírus tem sido a atuação dos Procuradores do Trabalho e dos Auditores Fiscais do Trabalho. Recentemente, notou-se um aumento na atuação desses órgãos em fiscalizações nas empresas que permanecem em funcionamento. Com a decisão do Supremo, fatalmente, o ônus de se provar a não contaminação do empregado no ambiente da empresa será do empregador.

Partindo dessa premissa, estimamos que o parâmetro para a responsabilização dependerá da adoção das medidas recomendadas pelos órgãos de saúde e de fiscalização. Contudo, em análise à cartilha do Ministério Público do Trabalho, publicada em 8 de maio do presente ano, além de notificações expedidas pelo órgão, observa-se a existência de novas diretrizes, tais como:

- Indicação dos responsáveis pelas ações tomadas para evitar a contaminação e a propagação do coronavírus e documentos firmados por esses profissionais indicando as medidas de prevenção realizadas.
- Procedimentos, instruções de trabalho e/ou ordens de serviços afins elaborados.
- Registros de treinamentos realizados.
- Planos de contingenciamento e/ou revisão do PCMSO, contemplando as ações que serão executadas com vistas ao enfrentamento da covid-19.

Reitera-se a importância da implantação de medidas que evitem a disseminação do vírus no ambiente de trabalho, além da necessidade de documentá-las exaustivamente, na medida em que servirão como meios de prova do ânimo da empresa em cumprir sua função social. No mais, recomenda-se a contratação de profissionais da área técnica de Segurança e Medicina do Trabalho e consultoria jurídica para a elaboração e a implementação de um plano de ação de enfrentamento da covid-19 no ambiente de trabalho. D

Nathalia Trevilato Pilorz e Willian Nogueira Avilla são advogados da Dessimoni & Blanco Advogados.

> ***"Recomenda-se a contratação de profissionais da área técnica de Segurança e Medicina do Trabalho e consultoria jurídica para a elaboração e a implementação de um plano de ação de enfrentamento da covid-19 no ambiente de trabalho***

DEPOSITPHOTOS

Governo federal assumiu o risco das operações de crédito

Alívio esperado

As empresas que faturam até 360 mil reais por ano e as pequenas de 360 mil a 4,8 mi de reais poderão pleitear os recursos

por Ana Paula Alencar*

As pequenas empresas finalmente começam a ter acesso ao crédito. Depois de várias reuniões com a Sepec – Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, o Comitê de Comércio, Serviços, Varejo, Bares e Restaurantes, formado por membros da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços e por outras entidades, teve a resposta que esperava: o governo federal assumiu o risco das operações de crédito perante as instituições financeiras.

Em 20 de maio, a Medida Provisória 972 abriu um crédito extraordinário de 15,9 bilhões de reais de recursos do Tesouro Nacional como garantia para uma linha de crédito destinada a microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) e empresas de pequeno

porte (EPP). Os recursos recebidos no âmbito do Pronampe (Programa Nacional de Apoio à Microempresa e Empresas de Pequeno Porte), conforme a Lei 13.999/2020, poderão ser usados para qualquer atividade empresarial.

De acordo com as regras definidas pelo Executivo, podem pleitear os recursos empresas com faturamento de até 360 mil reais por ano e pequenas empresas com faturamento anual de 360 mil reais a 4,8 milhões de reais. A taxa de juros é de 1,25% ao ano, mais a taxa Selic (atualmente em 3% ao ano).

A grande novidade, contudo, é que, com a MP 975/20, de 1º de junho, a operação passa a ser garantida 100% pelo FGO (Fundo de Garantia de Operações) e também oferece carência de oito meses para se começar a pagar. As instituições que operam com o Pronampe, como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, não irão cobrar a comissão pecuniária, remuneração embutida nos empréstimos para cobrir o risco assumido pelo FGO.

"É fundamental a decisão do governo de dar ampla garantia às instituições financeiras para que elas comecem a liberar as linhas de crédito. Cada dia que passa, mais empresas impactadas diretamente pela crise estão fechando as portas porque não conseguem sobreviver sem capital de giro", afirma Emerson Destro, presidente da ABAD.

De acordo com as informações repassadas por Adriana Azevedo, subsecretária interina de Ambientes de Negócios e Competitividade, o financiamento pode ser usado para investi-

TAPETE SANITIZANTE · LANÇAMENTO

PROTEJA-SE COM A BARREIRA DE CONTENÇÃO MAIS EFICAZ CONTRA OS VÍRUS E BACTÉRIAS TRAZIDOS NOS CALÇADOS.

DUPLA FUNCIONALIDADE NO MESMO PRODUTO
Limpa e seca o calçado.

MAIS SEGURO QUE OS MODELOS COMUNS
Não deixa o local molhado, evitando ficar escorregadio.

EXCLUSIVO SITEMA ANTIVAZAMENTO
Suporta 1litro de solução sanitizante e não mancha.

FÁCIL MANUTENÇÃO
Não precisa borrifar.

o meu capacho

Entre em contato e solicite mais informações:
47 9991-4000

www.tapetesanitizante.ind.br

mentos e capital de giro isolado e associado, isto é, os pequenos negócios poderão usar os recursos obtidos para investimentos, por exemplo, adquirir máquinas e equipamentos e realizar reformas, e/ou para despesas operacionais, por exemplo, salário dos funcionários, pagamento de contas como água, luz, aluguel, compra de matérias-primas e mercadorias.

RECEITA FEDERAL As declarações da Receita Federal servirão de base para os empréstimos. E a expectativa que se tem é que, com isso, os bancos começarão a receber os pedidos de financiamento das MPEs. A Receita informará o valor da receita bruta da empresa com base nas declarações do contribuinte ao fisco.

Nessa primeira etapa, iniciada em 9 de junho, receberam o comunicado via Domicílio Tributário Eletrônico do Simples Nacional (DTE-SN), as ME e EPP optantes pelo Simples Nacional. Na segunda etapa, que começou em 11 de junho, o comunicado foi enviado via caixa postal localizada no e-CAC às ME e EPP não incluídas no Simples Nacional.

BONS PAGADORES O Ministério da Economia tem avançado cada vez mais no sentido de encontrar alternativas de fazer os recursos chegarem às empresas. No dia 12 de junho, em encontro com o Comitê, o ministro Paulo Guedes falou abertamente sobre todas as opções que estão sendo estudadas, entre elas um mecanismo de abatimento de imposto à empresa que tomar crédito com recursos do Tesouro.

Guedes enfatizou que vale a pena salvar uma empresa que tem potencial para gerar retorno de impostos ao governo. "Se uma empresa captar um financiamento emergencial neste ano, reabrir, conseguir sobreviver e, no ano que vem, recolher valor equivalente de tributos acrescido de juros, ela estará automaticamente perdoada do empréstimo", disse.

Sobre a atuação do governo diante da pandemia, Guedes afirmou que o governo está fazendo sua parte e está investindo nas ações em percentual do PIB que se equipara ao das nações desenvolvidas. "Prevemos a retomada econômica em no máximo seis meses, com a expectativa de entrar em 2021 com um novo cenário, mas precisamos da colaboração de todos os setores, lembrando ainda que as disputas políticas não devem prejudicar o enfrentamento neste momento crítico do País", declarou. D

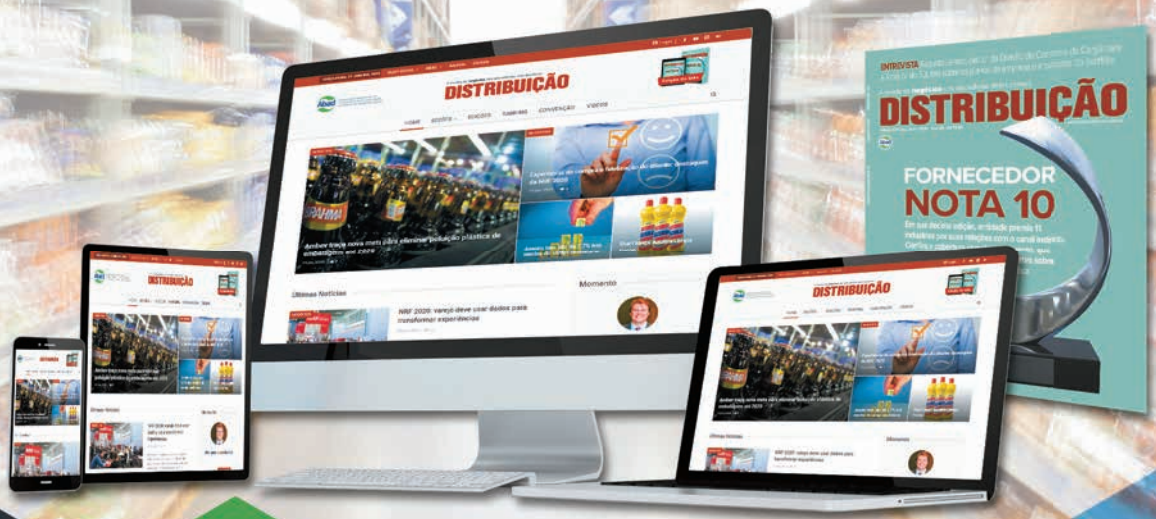
SUCESSO DE PÚBLICO

A redução da jornada de trabalho e a suspensão dos contratos foi uma das medidas adotadas pelo governo na pandemia de maior sucesso entre as empresas. Segundo a Pesquisa do IDEE Consulting, divulgada recentemente, 60% das empresas aderiram ao Programa Emergencial definido pela Medida Provisória 936/2020. Entre as empresas que aderiram, 70,37% usaram mais a redução de jornada e a redução proporcional de salário, e 61,11% a suspensão de contratos. Dos segmentos de mercado que fizeram uso da MP, 56,7% são de serviços, 30% da indústria e 13,3% do comércio. A medida foi mais adotada na área administrativa (71,88%), seguida pelas áreas operacional/industrial (67,19%), comercial (46,88%) e todas as outras. (6,25%). A pesquisa foi aplicada de 1º a 8 de maio de 2020, com 82 empresas do País.

***Com informações da assessoria de comunicação da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil.**

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO



Anuncie na REVISTA DISTRIBUIÇÃO

o caminho mais curto entre a sua empresa e os agentes de distribuição de todo o Brasil.

Veículo oficial da ABAD, a Distribuição é a revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, ideal para valorizar e dar visibilidade à sua marca nos quatro cantos do país.

Conheça a pauta editorial das próximas edições, sempre com temas atrativos e relevantes para os empresários do setor. Além da melhor informação, as melhores oportunidades para divulgar seus produtos ou serviços.

Conheça a Revista na versão digital!

Abad

Para mais informações, entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD:

(11) 3056-7500

comercial@abad.com.br

www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição

Plataforma para comunicar lançamentos de produtos, equipamentos, tecnologia e serviços para o setor

A versão digital oferece uma experiência única ao leitor, com interatividade e conteúdos exclusivos.

Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios.

Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Pelo equilíbrio da cadeia

A ABAD lança uma campanha nacional em prol de bares e restaurantes para minimizar o impacto econômico

por Ana Paula Alencar

Com as portas fechadas há mais de três meses, o segmento de alimentação fora do lar, 100% abastecido pelo setor, amarga uma queda brutal no faturamento, que chega a 80% em média. Diante desse cenário, a ABAD decidiu lançar uma campanha nacional em prol de bares e restaurantes para minimizar o impacto econômico.

"É necessário agir e se solidarizar de maneira colaborativa com a situação de um segmento que emprega milhares de pessoas e é proprietário de outras centenas de empresas que dependem da sua sobrevivência", pondera Emerson Destro, presidente da ABAD.

Denominado "Avante Food Service Brasil", o movimento pretende conseguir junto à indústria doações de kit/enxovais para a retomada, prorrogação de prazos para o pagamento da fatura das primeiras compras pós-pandemia e incentivos comerciais, como promoções, preços menores e bonificações.

A ideia inicial partiu da Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro, que procurou a ABAD para discutir maneiras de oferecer ajuda. "Ao apoiar bares e restaurantes, estamos protegendo toda a cadeia. É uma ação que vai preservar milhares de empregos", afirma Joilson Maciel Barcelos Filho, presidente da Aderj e líder da ABAD na Região Sudeste.

A proposta de apoio também foi debatida com a Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, que prontamente apoiou a iniciativa, e com o IFB – Instituto Food Service Brasil e do SindRio – Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro. "A Abrasel recebe com grande alegria a iniciativa da ABAD, que solidariza com um dos segmentos mais afetados pela pandemia do novo coronavírus, que precisará do apoio da cadeia produtiva e do poder público, para voltar a desempenhar o seu papel ", comemora Paulo Solmucci, presidente da Abrasel.

As indústrias interessadas em contribuir para o movimento podem esclarecer suas dúvidas com Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD, pelo telefone (11) 99105-1356 ou pelo e-mail oscar@abad.com.br

O movimento foi batizado de "Avante Food Service Brasil"

DEPOSITPHOTOS

Filiadas se unem em prol da campanha do IABAD

da Redação

As filiadas estaduais da ABAD de Sergipe, Piauí e Mato Grosso estão empenhadas na Campanha Social do Instituto ABAD, "Sem Abraço, mas com solidariedade", em parceria com o Mesa Brasil Sesc. Juntas, elas já arrecadaram 70 toneladas de alimentos, além de produtos de higiene e limpeza.

Breno França, presidente do Sincadise – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Sergipe, discutiu o tema com os empresários do segmento, que se comprometeram a fazer doações de alimentos para o Instituto ABAD, juntando cinco toneladas de alimentos, que foram distribuídos para dezenas de instituições em Sergipe. Uma das instituições beneficiadas foi o programa Mesa Brasil Sesc, que direcionou a doação para os trabalhadores do setor de eventos, os quais estão desempregados por força do decreto governamental que impede o funcionamento das atividades econômicas.

"Temos ações sistemáticas de doação de alimentos e materiais de higiene e limpeza para famílias em Sergipe. Neste momento da pandemia, foi necessário intensificar as ações e captar doações para as famílias de pessoas que estão desempregadas. Então, em parceria com o Instituto ABAD, levantamos rapidamente cinco toneladas, que beneficiarão mais de 800 famílias", disse.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Mais de 70 toneladas de produtos já foram distribuídas

Executivos das filiadas que se empenharam na campanha conseguiram distribuir diversos tipos de produtos

NA APAD Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores, a ação, que culminou com a arrecadação de 20 toneladas de alimentos, foi um trabalho de parceria da Fraternidade Feminina Cruzeiro do Sul, Lions Club, Iate Clube, Conjunto Xenhenhém, e a entidade.

NA AMAD Associação Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores, a parceria foi feita com a associada Pequi Alimentos, empacotadora dos feijões Da Casa e Nova Geração. Foram doadas 45 toneladas de alimentos para a campanha "Vem Ser Mais Solidário – MT Unido Contra o Coronavírus". A campanha é liderada por Virgínia Mendes, primeira-dama do Estado, em conjunto com a Setasc – Secretaria de Estado de Assistência Social e Cidadania. "Nossa doação tem a finalidade de ajudar as pessoas mais necessitadas, que estão passando por um momento muito difícil durante essa pandemia provocada pelo coronavírus", declarou Sheila Sborchia, presidente da Amad Mulher, braço social da entidade.

PASSO A PASSO Também empenhada em fomentar a Campanha Social do Instituto ABAD deste ano, batizada como " Sem abraço, mas com solidariedade", a filiada Sincades – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo desenvolveu um material próprio para os associados, disponibilizado no site da entidade, onde se explica, passo a passo, como participar da campanha, e estimula as doações. O Sincades também destaca o apoio ao Programa Mesa Brasil Sesc, um Banco de Alimentos. O material informativo produzido pela entidade explica quem pode doar, como podem ser feitas as doações e o que pode ser doado, além de listar os benefícios que o atacadista distribuidor obtém ao participar dessa ação em parceria com o Mesa Brasil.

Aspa faz live para debater o futuro dos negócios

***Informações da Assessoria de Imprensa da Aspa**

"Vamos olhar para o futuro e dar um descanso ao passado. Não vamos retardar mais as transformações digitais de que o mercado brasileiro tanto necessita, em especial os negócios locais. Temos de fazer cinco anos em cinco meses." As recomendações são de Francisco Saboya, superintendente do Sebrae-PE, durante live promovida pela Aspa – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores, no dia 4 de junho. Com o tema "O Futuro dos Negócios e os Negócios do Futuro", o executivo falou ao lado de Jacques Barcia, jornalista, escritor e futurista profissional, e de José Luiz Torres, presidente da filiada. Saboya destacou que um dos grandes desafios atuais é o de acelerar a transformação digital dos modelos de negócios. "A pandemia só veio escancarar essa necessidade real de mudança. E o interessante é que todo esse universo de tecnologia e de inovação digital já está aí no nosso cotidiano há pelo menos 25 anos, mas sem que o mercado lhe dê a importância devida."

Para o futurista Jacques Barcia, pensar no futuro é pensar em novos valores, pois, segundo ele, o estudo do futuro é na verdade uma simulação, um campo de potencialidades que se antecipa.

DIVULGAÇÃO

Filiada com mais de três décadas, sempre se manteve atuante em prol do setor

Aderj comemora 34 anos de existência

da Redação

Em 20 de maio de 1986, representantes da indústria, atacadistas e distribuidores do Estado do Rio de Janeiro, cientes da necessidade de desenvolver o segmento, uniram forças para fazer a diferença. Foi esse o início da trajetória da Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro, que, em mais de três décadas, mantém vivo o espírito associativista, com amplas ações em prol do setor.

"A trajetória da Aderj nos ensina que nenhum resultado é decorrente do esforço de uma única pessoa, mas de muitas que buscam um objetivo comum", afirma o presidente da entidade, Joílson Maciel Barcelos Filho.

Comemorando 34 anos de atuação, a entidade mantém o foco e a determinação para enfrentar os problemas, especialmente na área econômica, provocados em grande parte pela pandemia do novo coronavírus (covid-19).

Pensando nisso, a entidade realiza uma série de entrevistas com empresários do setor no Rio de Janeiro para saber como eles estão enfrentando os desafios provocados pela pandemia.

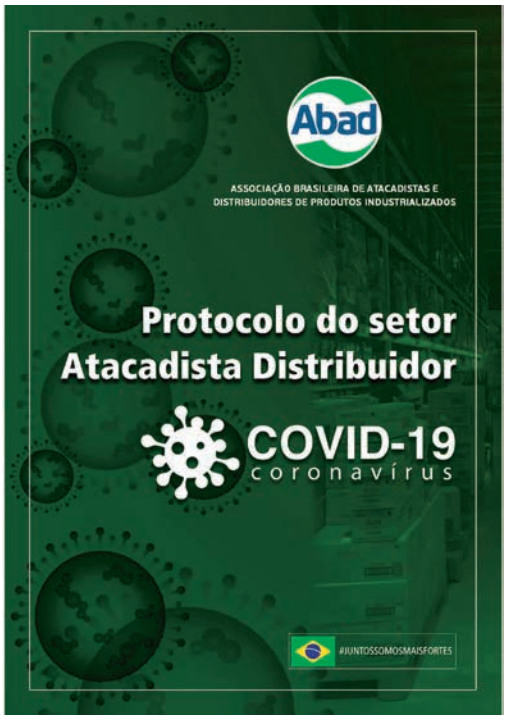
A Aderj também combate a covid-19 com ações de solidariedade. A campanha do Grupo Elas, que tem o apoio do Instituto ABAD, planeja arrecadar 1.000 cestas básicas para entidades e famílias em estado de vulnerabilidade social.

"Gostaria de ressaltar a importância do apoio fundamental recebido por nossa 'mãe' ABAD desde a fundação da Aderj, e que segue conosco em nossa caminhada até os dias de hoje. Deixo aqui meu agradecimento especial a Emerson Destro, presidente da ABAD, e a toda a diretoria-executiva da entidade", concluiu Joílson.

ABAD divulga protocolo de prevenção

A ABAD preparou um protocolo formal para ajudar o setor atacadista distribuidor a implementar as medidas de prevenção a fim de evitar possíveis impactos da doença na empresa, nos empregados e nas relações jurídicas. A Assessoria Jurídica baseou-se em notas técnicas conjuntas do Ministério Público do Trabalho, além de recomendações da Opas – Organização Pan-Americana da Saúde e da OMS – Organização Mundial da Saúde, para compor o documento.

"Se existe algo que já aprendemos sobre a pandemia da Covid-19 é que viveremos agora sob um novo tipo de normalidade. Portanto, temos de nos adequar e seguir em frente", afirma Emerson Destro, presidente da ABAD. As orientações do protocolo são básicas e preliminares e precisam estar em conformidade com as decisões das autoridades dos Estados e municípios, além de atender às diretrizes federais. Segundo ele, para que todos os setores possam voltar à atividade, é preciso transparência na adoção das novas normas sanitárias. "Isso também vale para as empresas atacadistas e distribuidoras, que se mantêm atuantes desde o início da pandemia", diz Destro.



Setor lamenta a morte do executivo Mauro Carsten

O setor atacadista distribuidor paranaense, a ABAD e todas as suas filiadas estaduais estão de luto pelo falecimento de Mauro César Carsten (foto), ocorrido em 26 de maio, em Curitiba/PR. Tendo atuado no Sinca-PR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná como diretor-executivo desde 1988, Mauro sempre se destacou pelo seu profissionalismo, seu ótimo relacionamento, sua competência e seu profundo espírito associativista, que a todos contagiava. "Mauro teve uma trajetória admirável e sempre foi muito querido pela ABAD e por todo o setor. Fará muita falta", lamentou Emerson Destro, presidente da ABAD.

"Além de grande amigo, Mauro faz parte da história do movimento associativista do nosso setor. Conhecido e respeitado em seu Estado, o Paraná, ele conquistou a estima dos executivos de todas as nossas filiadas estaduais. Com sua grande experiência e conhecimento da atividade atacadista distribuidora, foi um exemplo a ser seguido", afirma Oscar Attisano, superintendente da ABAD.

"Coluna dorsal da entidade, Mauro dedicou grande parte da sua vida ao sindicato, atuando bravamente ao longo de mais de 30 anos, tendo sido responsável por grandes feitos dedicados ao Sinca-PR e ao setor atacadista distribuidor", concluiu Paulo Hermínio Pennacchi, presidente do Sinca-PR.

Não fique de fora do Ranking 2021

Depois da publicação do Ranking Abad/Nielsen 2020 (ano base-20190, um dos principais serviços oferecidos ao mercado pela ABAD, que traz uma verdadeira radiografia do setor, que agora também pode ser acessada em versão digital, é importante a participação das empresas do setor. Quanto mais empresas estão envolvidas, mais consistente e mais relevante se torna o estudo, e mais úteis são as informações para a tomada de decisões estratégicas por parte dos empresários e gestores do setor ao longo do ano. Não fique fora da edição de 2021. Entre em contato com a ABAD e fale com Leilah Strufaldi pelo telefone 11-3056-7500 ramal 2205 ou pelo e-mail leilah@abad.com.br

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Abril/2020 x Março/2020	-14,17%	-13,90%
Abril/2020 x Abril/2019	-5,32%	-7,53%
Acumulado de Janeiro a Abril de 2020*	+0,98%	-2,41%

**Em relação ao mesmo período de 2019.*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Maio 2020 X Abril 2020	25,6%	26,9%
Maio/2020 X Maio/2019	3,7%	10,2%
Acumulado do ano	-6,1%	-2,8%
Acumulado nos últimos 12 meses	- 3,5%	-4,4%

**O Radar Empresarial é calculado com base na descontinuidade do uso de códigos de barras dos produtos em circulação no País.*

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*

Consumidor – Maio/2020	+3,9 pontos (62,1 pontos)
Comércio – Maio/2020	+6,2 pontos (67,4 pontos)
Indústria – Maio/2020	+3,2 pontos (61,4 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior.*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Maio/2020 X Abril/2020	-13,1% (81,7 pontos)

PIB (IBGE)

1º trimestre 2020*	-1,5%

**Em relação ao último trimestre de 2019.*

ABAD
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores
Av. 9 de Julho, 3.147 • 8º e 9º andares • CEP 01407-000
São Paulo • SP • % / Fax: (11) 3056-7500
e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuidora/SP
1º Vice-Presidente
Leonardo Miguel Severini – P. Severini – Vila Nova Atacado/MG
2º Vice-Presidente
José Rodrigues da Costa Neto – JC Distribuição/GO
Vice-Presidentes
Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG
Juliano César Faria Souto – Fasouto/SE
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
Euler Fuad Nejm– Decminas/MG
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM
Heltton Veríssimo Diniz – Nordece Distribuições/PB

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE
1ª Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Active Distribuição & Serviços /PI
2ª Vice-Presidente
Odemar Müller – Distribuidora Müller/SC

CONSELHO FISCAL
Presidente
Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP
Vice-Presidente
Luiz Carlos Marinho – Rio Quality/RJ
Conselheiros
Adauto Lúcio de Mesquita – Garra Atacado/DF
João Carlos Sborchia – Sborchia Comércio de Papéis/MT
José Gonzaga Sobrinho (Deca) – Atacado Rio do Peixe/PB

CONSELHO CONSULTIVO
Presidente
Paulo Herminio Pennacchi - Pennacchi & Cia. /PR
1º Vice-Presidente
Dorian Bezerra de Souza Morais - Riograndense Distribuidora/RN
2º Vice-Presidente
Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Sousa/BA

LÍDERES REGIONAIS
Região Sul - Sr. Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora
Região Centro Oeste – Sr. Renato Moreira da Silva - RMZ Distribuidora de Cosméticos Ltda.
Região Nordeste – Sr. Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Souza Ltda.
Região Norte – Sr. Osíris Rodrigues Damaso – Dom Jason Distribuidor
Região Sudeste – Sr . Joílson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia Ltda.
Presidente da ABAD Jovem
Juscelino Franklin de Freitas Júnior - Nossa Distribuidora de Alimentos

ÁREA EXECUTIVA
Superintendente-Executivo
Oscar Attisano – oscar@abad.com.br
Diretor de Relacionamento Comercial e Central de Negócios
Rogério Oliva – oliva@abad.com.br
Gerente Administrativa-Financeira-Jurídica
Sandra Rocha Caldeira – sandra@abad.com.br
Gerente de Eventos
Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br
Assessora-Executiva
Maria Angélica Bortotti de Almeida – angelica@abad.com.br
Assessora de Marketing
Leandra Marques – leandra@abad.com.br
Assessora de Comunicação

Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br
Assessor do Banco de Dados
Régis Tércio Ramos – regis@fiamercado.com.br
Coordenador do Comitê Agenda Política
Dr. Alessandro Dessimoni – dessimoni@dba.adv.br
Coordenador do Comitê Canal Indireto
Nelson Barrizzelli – barrizzelli@agcintl.com
Coordenador do Comitê Profissional de Vendas
Prof. Jair Santos - palestrante@profjair.com.br
Coordenadores do Comitê de Logística ABAD/Abralog
Dr. Alessandro Dessimoni
Marcio Frugiuele

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Presidente: José Milton Alves Carneiro.
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br
Rua Idelfonso Albano, 1.281 – Aldeota
CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE
☎ (85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas
Presidente: Sr. José de Souza Vieira
Executivo: Alcione Constantino Tavares
E-mail: tavares.executivo@acadeal.com.br
Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL
☎ (82) 3435-1305

ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá
Presidente: João Carlos Silva Valente
Executiva: Juliana Borges Santos
E-mail: adaap_ap@hotmail.com
Rua Santos Dumont, 2.408 / C / Altos do X do Sul - Buritizal
CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP
☎ (96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses
Presidente: Valmir Müller
Executivo: José Roberto Schmitt
E-mail: jrschmitt@adac.com.br
Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC ☎ (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Presidente: Fabrízio José dos Santos Zaqueo
Executiva: Marcela Marrana Dalman
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa – Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC
☎ (68) 3224-6349

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Presidente: José Luiz Bueno
Executiva: Maria Maurília Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / QD. J-13 / LT. 12 – Setor Marista - CEP: 74150-080 Cidade: Goiânia / GO
☎ (62) 3251-5660 ☎ Fax: (62) 3251-8890

ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará
Presidente: Geam Gomes de Freitas
Executiva: Simone de Campos
E-mail: adapa.contato@gmail.com.br -
Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL. 08 / Ed. Belém Office Center – São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - ☎ (91) 3259-0597

SINCADRN/RN – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte
Presidente: Sérgio Roberto de Medeiros Cirne
Executiva: Andrezza Rangel da Silva
E-mail: executiva@sincadrn.com.br /
Rua Monte Sinai, 1.920 / 2o Andar / SL. 05 / Galeria Brito – Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal /RN -
☎ (84) 3207-1801 E-mail: financeiro@sincadrn.com.br

ADARR – Associação doâs Distribuidores e Atacadistas de Roraima
Presidente: Marcelo Lima de Freitas
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almério Mota Pereira, 1.217 – Jardim Floresta -
CEP: 69312-055 Boa Vista / RR - ☎ (95) 3224-6354

ADASP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industriais do Estado de São Paulo
Presidente: Sandoval de Araújo
Executivo: João Fagundes Júnior
E-mail: joao@adasp.com.br
Alameda Tocantins, 75 / 11º Andar / SLs. 1.103 a 1.105
Alphaville - CEP: 06455-020 - Barueri / SP -☎ (11) 4193-4809
☎ Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Sr. Luiz Antônio Lopes
Executiva: Sillene Sousa
E-mail: adat.eventos@gmail.com
Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A – Distrito Eco Industrial
CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - % (63) 3217-7777
☎ Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais
Presidente: Paulo César Bueno de Souza
Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / CJ. 1.403 - Estoril - CEP: 30494-270 Cidade: Belo Horizonte / MG - ☎ Filiada (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro
Presidente: Sr. Joilson Maciel Barcelos Filho
Executiva: Ana Cristina Cerqueira
E-mail: cristina.diretoria@aderj.com.br
Rua do Arroz, 90 / SL. 512 a 515 – Penha Circular
CEP: 21011-070 - Rio de Janeiro / RJ
☎ (21) 2584-2446 ☎ Fax: (21) 2584-3590
E-mail: aderj@aderj.com.br

AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Izair Antônio Pozzer
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / CJ. 501 – São Geraldo
CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS
☎ (51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: João Carlos Sborchia
Executivo: Walquiria Matos Martins
E-mail: amad@amad.org.br
Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT - Tel.: (65) 3642-7443
E-mail: amad@amad.org.br

AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas
Presidente: João Januário Moreira Lima
Executiva: Antônia Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses,
Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloja – Quintas do Calhau
CEP: 65071-380 - São Luís / MA ☎ (98) 3248-4200

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Sr. Luiz Gonzaga de Carvalho Júnior
Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: apadpiaui@gmail.com - Rua Climério Bento Gonçalves, 373 – São Pedro. -
CEP: 64019-400 - Teresina / PI
☎ (86) 98877-9964

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia
Presidente: Roque Eudes Souza dos Santos
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop. Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 -
Caminho das Árvores -
CEP: 41820-790 - Salvador / BA - ☎ (71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.asmad@gmail.com
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos Poderes – Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo Grande / MS - ☎ (67) 3382-4990 - ☎ Fax: (67) 3383-3785

ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: José Luiz Torres
Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br -
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 -
Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE - ☎ (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Vanduhi de Farias Leal
Executiva: Dacielly C. Mendes dos Santos
E-mail:aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001
Cidade: João Pessoa / PB - ☎ (83) 3244-9007

SINCADAM – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas
Presidente: Enock Luniére Alves
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermson@sincadam.org.br - Rua 24 de Maio, 324
Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM ☎ (92) 3234-2734
E-mail: sincadam@sincadam.org.br

SINCADES – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo
Presidente: Idalberto Luiz Moro
Executivo: Cezar Wagner Pinto
E-mail: cezar@sincades.com.br - Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, 675 / SL. 1.201 a 1.209 / Ed. Palácio do Café - Enseada do Suá - CEP: 29050-912 Vitória / ES
☎ (27) 3325-3515 - E-mail: sincades@sincades.com.br

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe
Presidente: Breno Pinheiro França
Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi
Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês
CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR ☎ (41) 3225-2526
E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal
Presidente: Lysipo Torminn Gomide
Executivo: Anderson Pereira Nunes
E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br
Rua Copaíba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" /
Sls. 2.501 a 2.510 – Águas Claras - CEP: 71919-900
Brasília / DF ☎ (61) 3561-6064 E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia
Presidente: Júlio Cezar Gasparelo
Executivo: Edilamar Ferrari
E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com
Avenida Guaporé, 3.427 – Agenor de Carvalho
CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO ☎ (69) 3225-0171
E-mail: singaro.rondonia@gmail.com

Cricket

ISQUEIROS DESCARTÁVEIS

DESIGN MODERNO, **QUALIDADE SUPERIOR**

- CHAMA **AUTORREGULÁVEL**
- CORPO DE **NYLON**
- PREÇO **ACESSÍVEL**
- CABE NA CARTEIRA DE **CIGARRO**

DISPONÍVEL NOS TAMANHOS **ORIGINAL E MINI**

Swedish Match®

USH_1.1944.062020

Z515

Marfrig Mudamos para melhor atender o varejo brasileiro.

CHEGARAM OS NOVOS HAMBÚRGUERES DE QUEM ENTENDE TUDO SOBRE CARNE

MIX RENTÁVEL PARA O SEU NEGÓCIO

TRADICIONAL | BOVINO | SUPER PREMIUM

PLANO 360° DE LANÇAMENTO

PDV | CANAIS DIGITAIS | TV

BASSI.MARFRIG – MONTANA.MARFRIG

MARFRIG.COM.BR

IDEAL PARA ASSAR E GRELHAR

- 2 UNIDADES X 200 g
- LINHA GOURMET
- CARNE SEM TEMPERO

SÓ A MELHOR CARNE PODE FAZER OS MELHORES HAMBÚRGUERES

- 6 UNIDADES X 90 g
- CARNE 100% BOVINA
- AGORA NA CAIXETA!

É O HAMBURGÃO

UMA DELÍCIA TODO DIA

- 12 UNIDADES X 56 g
- ALTO GIRO
- SABOR E QUALIDADE