

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 357 | julho 2025 | Ano 32 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



44ª CONVENÇÃO ANUAL ABAD

O maior evento da entidade contou com 850 participantes, palestras, debates sobre o futuro do canal indireto, networking, homenagens, premiação aos Maiores do Ano e show de encerramento

ESPECIAL MERCADO INFANTIL

Distribuição 357

julho 2025

Capa: 44ª Convenção Anual ABAD

MAXIMA¹TECH



CONECTADA COM A SUA HISTÓRIA. CONECTADA COM O SEU FUTURO.

Milhares de distribuidores
brasileiros já estão
crescendo com a Máxima.
Acreditamos que essa
história de sucesso
também está reservada
para você.



Líder em força de vendas para o atacado distribuidor (Ranking ABAD/NielsenIQ)



Sugestões de vendas com IA para seus vendedores

Aumento de 65% nas vendas

Gestão completa de rotas e motoristas

Redução de 20% nos custos logísticos

Acompanhamento de promotores de vendas

Aumento de 40% na produtividade da equipe

QUAL NOVA HISTÓRIA VOCÊ QUER CONTAR?

SAIBA MAIS:



PREPARE-SE PARA DOIS GRANDES EVENTOS DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR



ENCONTRO
DE VALOR 

17 de novembro
segunda-feira

Focado em relacionamento, informação relevante e debates sobre temas fundamentais para cadeia nacional de abastecimento, o tradicional evento de fim de ano da ABAD terá:

Painel Político-Econômico

Participação de parlamentares e economistas renomados

Painel Gestão

Visão estratégica das atividades da ABAD

**Estudo Categorias em Destaque
ABAD/NielsenIQ**

Análise das categorias de produtos com melhor desempenho em vendas

Fornecedor Nota 10

Premiação dos melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos

Oportunidade de Relacionamento

Contato com grandes empresários com alto poder de decisão

PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS

DIAGEO


HEINEKEN

LEND



GARANTA SUA PRESENÇA E VISIBILIDADE

EM NOVEMBRO, NO CLUBE MONTE LÍBANO, EM SÃO PAULO

18 de novembro
terça-feira



JOVENS E
SUCESSORES 

Conteúdo de alto nível, atualizado e relevante para sucessores e jovens lideranças do atacado distribuidor. Gestão (autogestão, liderança, disciplina), vendas, logística e inovação. Veja os destaques:

Momento Patrocinador

Espaço especial para apresentação do patrocinador e de seus produtos/serviços

Público Selecionado

Cerca de 250 jovens e sucessores de grandes empresas do setor

Palestrantes

Renomados profissionais e multiplicadores de conhecimento

Negócios

Um dia inteiro de intensa programação, com informação e oportunidades

Networking

Ambiente propício para relacionamento e geração de novos negócios

PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS

Dessimoni e Blanco
Advogados

 **ionsistemas**

LEND

MAXIMA TECH



Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD
(11) 3056-7500 | WhatsApp: (11) 99201-9316
comercial@abad.com.br - www.abad.com.br



LUCIANA CASSIA FOTOGRAFIA

44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto

O principal evento do setor atacadista distribuidor aconteceu em Atibaia, de 16 a 18 de junho de 2025, e teve como tema “Transformação Inteligente – Equilibrando inovação e propósito com foco no crescimento”. Na agenda, palestras, debates, reuniões, networking, homenagens, premiação e show de encerramento para 850 convidados.

14 ABAD 2025 ATIBAIA COLETIVA DE IMPRENSA

16 ABAD 2025 ATIBAIA ABERTURA OFICIAL

20 ABAD 2025 ATIBAIA PALESTRA

22 ABAD 2025 ATIBAIA HOMENAGENS

24 ABAD 2025 ATIBAIA PAINÉIS

34 ABAD 2025 ATIBAIA PESQUISA

36 ABAD 2025 ATIBAIA PREMIAÇÃO

52 ABAD 2025 ATIBAIA RELACIONAMENTO

8 MOMENTO

10 CARTA AO LEITOR

12 LANÇAMENTOS

13 INDÚSTRIA

56 POLÍTICA UNECS

58 MERCADO INFANTIL

62 LEGISLAÇÃO

64 ABAD NEWS

PARA ANUNCIAR

Ganhe visibilidade para os cerca de 30 mil eleitores qualificados e mais de 26 mil leitores na versão digital 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.

Barras e
Bombons
Recheados
noig

A combinação
perfeita de
sabores **para**
todos os
momentos.

Nova linha
de chocolates
inspirados nas
sobremesas do
mundo, criados
para acompanhar
você.

Neugebauer





PAULO NEGREIROS

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

Diálogo e Ação

Vivemos um momento complexo no cenário político e econômico, tanto nacional quanto internacional. O Brasil, apesar de registrar avanços importantes, ainda convive com incertezas que afetam diretamente o ambiente de negócios. A instabilidade geopolítica global, somada a entraves internos como a alta carga tributária, o custo do crédito e a burocracia, impacta o dia a dia das empresas e exige atuação coordenada das entidades representativas do setor produtivo.

O comércio — elo vital entre a produção e o consumo — sente esses efeitos de forma direta. Diante desse cenário, a ABAD, em conjunto com a UNECS e a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), tem atuado com firmeza para fortalecer o ambiente de negócios e estimular o empreendedorismo e a geração de empregos. Um marco dessa atuação foi a entrega da Pauta Legislativa de Pleitos Prioritários do Comércio e Serviços 2025, em cerimônia no Salão Nobre da Câmara dos Deputados. O documento, recebido pelo presidente da Casa, deputado Hugo Motta, apresenta propostas para simplificar o sistema tributário, modernizar normas trabalhistas e ampliar a segurança jurídica para as empresas.

Outro ponto relevante na agenda da FCS é a defesa da aprovação do PL 2158/2023, especialmente sua Emenda nº 2, que autoriza supermercados a instalarem farmácias completas em suas áreas de venda, desde que cumpram todas as exigências legais, inclusive a presença física de farmacêutico durante todo o horário de funcionamento. A medida representa avanço no acesso a serviços de saúde e modernização do setor.

E, para contribuir com a compreensão do processo de regulamentação da reforma tributária, promoveremos no dia 19 de agosto, em Brasília, o Summit Implementação da Reforma Tributária – Desafios e Soluções, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Realizado pela UNECS e FCS, em parceria com o Correio Braziliense, o evento é voltado às lideranças do setor e abordará os principais impactos das mudanças previstas.

Mesmo diante de tantos desafios, o setor segue demonstrando força e coesão. Prova disso foi a realização da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto – ABAD 2025 ATIBAIA, que se firmou como o maior encontro do setor atacadista e distribuidor no país. Com recorde de público e patrocinadores, o evento refletiu a vitalidade e relevância da atividade. Seguimos trabalhando com seriedade e propósito para representar com eficiência os interesses do setor e contribuir, de forma ativa, com o desenvolvimento do país. **D**

“

A instabilidade geopolítica global, somada aos desafios internos como a elevada carga tributária, o custo do crédito e a burocracia, impacta o dia a dia das empresas



Faça parte do Mercado Mtrix

O maior painel de mercado do canal indireto.



- Compartilhe suas vendas com segurança e confidencialidade.
- Acesse relatórios gratuitos com visões exclusivas do seu setor.
- Faça parte de uma rede confiável, conectada há mais de 15 anos.

Conecte sua distribuidora agora mesmo.



contato@mtrix.com.br
+55 11 94231-8940





Claudia Rivoiro
diretora-editorial

**Gravação
com o CEO
Ricardo Botelho,
da Braveo**

Cada vez melhor

A cada Convenção Anual ABAD realizada se percebe um maior alinhamento de temas variados e de interesse dos convencionais, cenografia moderna, apresentação e horários respeitados, homenagens e premiados honrados, um show de encerramento animado, enfim tudo muito bem pensado sob a liderança do presidente Leonardo Miguel Severini e da coordenação geral do superintendente-executivo Oscar Attisano e demais diretores da entidade. Esse evento vem, sim, se fortalecendo a cada ano e eu sou suspeita de comentar porque o estúdio estava muito movimentado, bem montado e extremamente funcional para que se conseguisse as 42 entrevistas em um dia e meio. Ponto para essa equipe que trabalha unida! A cada ano, saímos com a sensação de não só ter feito mais um evento anual, mas sim um que ficará guardado na memória daqueles que lá estiveram e aproveitaram o conteúdo apresentado. E aqui, nas páginas a seguir, a cobertura completa para conferir. E lembrando que o Guia de Fornecedores ABAD by NielsenIQ circulou em primeira mão no evento e, desde já, agradeço os comentários que nos mostram que sempre podemos nos superar. Boa leitura e um muito obrigada a todos que estiveram conosco em Atibaia. Que venha 2026! **D**

“

A cada ano saímos com a sensação de não só ter feito mais um evento anual, mas sim um que ficará guardado na memória daqueles que lá estiveram

**CONFIRA
MAIS
NOTÍCIAS
NO
SITE DA
REVISTA**



DISTRIBUIÇÃO

Impressa e digital

REDAÇÃO



CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:

Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudia@clarieditora.com.br
clarijornalismo@gmail.com

Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Revisão: José Carlos Boanerges

SITE DISTRIBUIÇÃO

Repórter: Adriana Bruno
adriana.reportagem@gmail.com

Mídias Digitais: Rodrigo Dias



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial e Negócios; Ana Paula Alencar, diretora de Comunicação, Marketing e Conteúdo; e Claudia Rivoiro, editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS

Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

Aline Cruz - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - aline.cruz@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO

Adriana Nunes: Fone: 55 11 3056 7500/Ramal: 2221 - Celular: 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br

Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br

Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida

Impressão: Duograf

FILIADA AO



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

salon OPUS treatment

Linha Completa de produtos para **Profissionais de Beleza e Consumidores.**

Tratamento Capilar

Transformação e Finalização

Deixe seu cabelo *falar por você.*



Beleza que conecta indústria, distribuição e consumidor final.



PATOTINHA

Higiene segura para o bebê,
carinho para toda a família.



corpo, rosto
e mãos



testado
dermatologicamente



tecido
encorpado
mais suave
e macio



sem traços
de leite



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ARCOR

Explosão de sabores

A Arcor apresenta uma linha inovadora da Plutonita, marca de chicletes de sensações.

Ao todo, são quatro lançamentos que chegam para compor o portfólio. As novas sensações vêm com o Pirulito Explosivo nos sabores melancia, maçã verde e framboesa azul, em dois formatos, sendo ambos mergulhados em um pó capaz de gerar muita explosão sensorial dentro da boca. “O lançamento dessa linha de alto valor agregado representa o primeiro passo para diversificar o portfólio e expandir a atuação em novos segmentos. A expectativa da marca é alcançar um crescimento de 20% neste ano”, comenta Cristian Gimenes, gerente de produtos de guloseimas da Arcor do Brasil.

MINUANO

Mais rendimento e perfume

A Minuano, marca da Flora, amplia seu portfólio e apresenta os amaciantes concentrados em nova volumetria: agora em embalagens de 1 litro.

Disponíveis nas versões Clássico e Sedução, segundo a fabricante, os produtos oferecem uma combinação de benefícios que vão além da perfumação prolongada. Os amaciantes concentrados Minuano antes estavam disponíveis apenas em embalagens de 500ml. A experiência de bem-estar promovida pelos produtos é potencializada pela tecnologia de perfumação VivaScentz™, desenvolvida pela casa internacional de fragrâncias Givaudan.

**ASSIM**

Portfólio ampliado

A marca de cuidados com a roupa ASSIM acaba de ampliar seu portfólio de tira manchas, com o lançamento de duas versões do tira manchas líquido em embalagens de 1,5 litro: uma versão específica para roupas brancas e outra indicada para roupas brancas e coloridas. Os produtos prometem remover manchas difíceis, como café, molho de soja, molho de tomate e manteiga.

**NISSIN**

Estreia de dar água na boca

A Nissin Foods do Brasil expande seu portfólio e entra no segmento de chocolates com o lançamento do Croc Choco, que chega às prateleiras em dois sabores: chocolate ao leite e chocolate branco. A receita traz a influência japonesa, combinando flocos de milho crocantes e um formato arredondado que derrete na boca. “O Croc Choco é o nosso maior lançamento do ano e tem tudo para conquistar o paladar dos brasileiros com sua textura única e crocante”, afirma Ana Fossati, gerente de marketing da empresa.

HENKEL**Fabricante tem nova head de marketing**

A Henkel, fabricante de adesivos, selantes, revestimentos funcionais e detentora das marcas Super Bonder, Pritt e Cascola, anuncia a chegada de Carolina Frydman (na foto) para a posição de head de marketing das marcas de consumo da Henkel no Brasil, com passagens por empresas como PepsiCo e Pernod Ricard. “É uma oportunidade única de crescimento profissional e desejo poder contribuir com a continuidade dessa trajetória de sucesso e ajudar a impulsionar ainda mais a relevância e o impacto positivo da companhia no mercado”, afirma a executiva.

DIVULGAÇÃO

**Fister de casa nova**

A Food Brands, empresa do setor alimentício com atuação nas categorias de temperos, molhos, farináceos, condimentos e integrais, anuncia a chegada de Renato Fister como seu novo diretor-comercial. O executivo assume o cargo com a missão de liderar o plano de aceleração do crescimento e fortalecer o posicionamento das marcas Kisabor, Billy&Jack, D’Cheff, Aroma das Índias e Natu’s. Com mais de 20 anos de experiência na indústria, Fister construiu sua carreira na PepsiCo. “Estou entusiasmado em contribuir com esse novo ciclo da companhia, apoiando a expansão nacional das marcas e consolidando parcerias estratégicas com o varejo, distribuidores e atacados”, afirma.

TROPEIRA ALIMENTOS**Empresa anuncia presidente**

A Tropeira Alimentos, indústria mineira do ramo alimentício, chega aos 35 anos e está sob novo comando: Ricardo Salera assume o cargo mais alto da organização. Salera é mineiro de Belo Horizonte e chegou à Tropeira em fevereiro de 2024, ocupando, à época, a vice-presidência. Com uma trajetória de quase 40 anos, acumula passagens por empresas como Pif Paf, Delp Engenharia, Sicoob e FIEMG, entre outras.

500

milhões de reais é o novo aporte anunciado pela Nestlé até 2028 como parte de sua estratégia de crescimento no mercado brasileiro de cafés. Os recursos serão destinados à ampliação da capacidade produtiva do país, à expansão do parque de máquinas de Nestlé Professional e à aceleração de processos de inovação voltados à jornada do consumidor. O novo aporte se soma ao investimento anunciado em 2024, totalizando R\$ 1,5 bilhão em quatro anos, reforçando o papel estratégico do Brasil no crescimento global da companhia.

Pauta com temas variados

Na reunião com jornalistas, foram abordados o impacto das “bets” no canal alimentar, um estudo inédito da NielsenIQ e a UniABAD

Da Redação

O impacto das apostas online no canal alimentar, o primeiro semestre das atividades da UniABAD e o lançamento de uma pesquisa sobre o perfil do pequeno varejo nacional foram assuntos na coletiva de imprensa que antecedeu a abertura da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto promovida pela ABAD. A reunião recebeu jornalistas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul na manhã de 16 de junho. A jornalista Claudia Rivoiro, editora-chefe da Revista DISTRIBUIÇÃO, mediu a coletiva.

“As pessoas que respondem pelos orçamentos familiares têm uma percepção sobre as ‘bets’ que está muito

Claudia Rivoiro, da DISTRIBUIÇÃO; Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD; e Domenico Filho, da NielsenIQ

errada, que é um complemento de renda, o que não acontece na prática. O Brasil carece de uma regulamentação, principalmente em relação à propaganda e ao retorno dessas apostas”, destacou o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que também lidera a Unecs (União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços), entidade da qual a ABAD participa e lidera essa pauta. Segundo Severini, entretanto, apesar de as bets serem uma “ameaça” ao comércio e ao consumidor, a expectativa da ABAD para o segundo semestre de 2025 continua positiva.

O superintendente-executivo da ASDAB (Associação dos Agentes de Distribuição da Bahia), Emerson Borges, contou que a ideia da UniABAD nasceu em 2016, mas que o projeto foi consolidado apenas em 2024. “Em fevereiro fizemos o vestibular e hoje estamos com 655 alunos no primeiro curso superior de Tecnologia em Gestão de Vendas, Logística e Distribuição do Brasil”, disse ele, lembrando que a faculdade é 100% online e a expectativa é lançar novos cursos.

Já o diretor de atendimento ao varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, apresentou, com exclusividade aos presentes, um resumo da nova pesquisa conduzida pela entidade (ver matéria nessa edição). **D**

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA



Vida Macia




HIPOALERGÊNICO

TOP #6

SKUS MAIS VENDIDOS DO MERCADO*

PIONEIRO E LÍDER EM LAVANDERIA INFANTIL HÁ MAIS DE 24 ANOS.

UMA LINHA COMPLETA, INSPIRADA NO CARINHO DE MÃE!

-  Sem cloro.
-  Para roupas brancas e coloridas.
-  Remove as manchas.



29%
DE CRESCIMENTO²



TICKET MÉDIO ACIMA DA CATEGORIA¹.

CRESCIMENTO SUPERIOR AO MERCADO¹.

MARCA COM MAIOR GIRO DO SEGMENTO¹.

GARANTA JÁ ESSE LÍDER DE VENDAS NO SEU PDV!





Pilar essencial

Cerca de 850 pessoas estiveram presentes na abertura solene do maior evento do canal indireto, em Atibaia/SP, na noite de 16 de junho. O presidente da entidade, Leonardo Miguel Severini, foi o anfitrião, destacando os números e a importância do setor



Cerca de 850 convidados estiveram presentes na abertura oficial do evento

Presidente Leonardo Miguel Severini abre o evento reforçando que o atacado distribuidor é pilar essencial no mercado nacional



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Da Redação

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto teve sua abertura oficial na noite de segunda-feira, 16 de junho, reunindo autoridades e convidados, cerca de 850 pessoas, com atuação direta junto ao setor atacadista distribuidor. O presidente da ABAD e da Unecs, Leonardo Miguel Severini, foi o anfitrião da cerimônia, marcada por discursos que reforçaram a relevância econômica e social do setor e a necessidade de políticas públicas mais alinhadas ao ambiente de negócios.

“Os números do Ranking ABAD/NielsenIQ 2025, que mostraram faturamento de R\$ 443 bilhões no ano passado, reforçam o que todos já sabemos: o atacado distribuidor é pilar essencial no mercado nacional”, afirmou Severini, abrindo a edição.

Diante da representatividade do setor, responsável por milhões de empregos e por movimentar cadeias produtivas em todas as regiões do país, os parlamentares presentes defenderam um ambiente mais previsível e competitivo, com foco na segurança jurídica e na limitação da carga tributária.

“O setor de comércio e serviços é o que mais emprega e paga impostos. Passou da hora de fazermos com que a representatividade e a legitimidade andem lado a lado, trazendo segurança jurídica e previsibilidade”, afirmou o deputado federal Luiz Gastão (PSD-CE).

O risco de aumento de impostos foi o principal ponto de preocupação dos parlamentares, especialmente após o possível recuo do governo federal quanto ao



Representantes do Congresso Nacional são recepcionados pelo presidente Severini

“

O equilíbrio também se faz pelo lado da despesa, reduzindo custos e desperdícios
EFRAIM FILHO,
 senador

decreto que elevou o IOF. Como resposta à perda de arrecadação com o recuo, o Ministério da Fazenda propôs um novo pacote com medidas compensatórias, incluindo novos tributos, o que gerou críticas por parte do setor produtivo.

“O momento é de desafios, mas precisamos de um Congresso Nacional que reforce que não podemos mais buscar o equilíbrio fiscal apenas pelo lado da receita, aumentando impostos. O equilíbrio também se faz pelo lado da despesa, reduzindo custos e desperdícios”, defendeu o senador Efraim Filho (União Brasil-PB), presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS) pelo Senado.

O deputado federal Domingos Sávio (PL-MG), presidente da FCS pela Câmara dos Deputados, destacou a importância de um Estado mais enxuto e eficiente: “Temos de firmar o compromisso de impedir o aumento de impostos no Brasil. Precisamos reduzir o tamanho do Estado, tornando-o mais eficiente”.

Na mesma linha, o deputado Da Vitória (PP-ES) foi direto: “Não temos espaço para retrocesso. O país precisa avançar. Não cabe aumento de impostos, não podemos permitir que o Brasil deixe de ser um espaço para oportunidades”.

Encerrando a série de falas, o deputado federal Zé Neto (PT-BA) reforçou a importância da coesão entre os setores produtivos. “Seguimos olhando as questões com detalhes para construir saídas para o setor produtivo. Em um mundo complexo e cheio de desafios, precisamos ter coesão. Reunir comércio, serviços, indústria e atacadistas em busca de dias melhores.”

A cerimônia oficial abriu os três dias de programação da Convenção ABAD 2025, realizada em Atibaia (SP), que contou com painéis estratégicos, apresentações dos comitês da ABAD e palestras com nomes de destaque da economia e do varejo. **D**

MAX

PRODUTOS DE LIMPEZA

A MAIS, MAIS...
MAX limpeza, MAX aroma, MAX rendimento!

QUERIDINHA DAS DONAS DE CASA!



MAX: A MARCA PRÓPRIA DA AVANÇO DISTRIBUIDORA

Em junho de 2023, a Avanço lançou um grande sonho: sua marca própria de produtos de limpeza — a MAX.

“Nossa marca foi desenvolvida com muito carinho, pensando nas necessidades das donas de casa. MAX é um produto de excelência que busca liderança no mercado, mas com um valor agregado que cabe no bolso do consumidor.”

Desde então, MAX vem conquistando cada vez mais espaço nos lares baianos com sua proposta de unir qualidade, eficiência e acessibilidade.

MAX é a Mais, Mais... **Queridinha das Donas de Casa!**
MAX limpeza, MAX aroma, MAX rendimento!

AVANÇO DISTRIBUIDORA: 35 ANOS DE PARCERIA, CONFIANÇA E EVOLUÇÃO NO MERCADO BAIANO!

Com uma trajetória de 35 anos de compromisso com o mercado, a Avanço Distribuidora é referência em distribuição e logística no estado da Bahia. Fundada em 1990, atende com excelência mais de 300 municípios, com uma carteira ativa de mais de 4.000 clientes, oferecendo marcas exclusivas e soluções personalizadas que fortalecem os negócios de seus parceiros.

Nossa atuação vai além da entrega: valorizamos cada relação construída, cultivando parcerias duradouras com nossos clientes e colaboradores. Com um time altamente comprometido, nossa maior motivação é atender com agilidade, cordialidade e eficiência, sempre priorizando a qualidade em cada etapa.



MISSÃO

Prestar um serviço **confiável** de **alta qualidade**, pensando sempre em ser o melhor. Atender às necessidades dos nossos clientes e consumidores, deixando-os satisfeitos.

VISÃO

Avançar a cada dia na excelência dos nossos serviços prestados no mercado. Nos tornando **líder em distribuição exclusiva**, sendo assim, motivo de muito **orgulho** para nossos parceiros, funcionários e clientes.

VALORES

Respeito, integridade, simplicidade, trabalho em equipe, confiabilidade, profissionalismo, eficácia e amor pelo que faz.

Nossa Distribuição:



Avanço Distribuidora e MAX seguem juntas, crescendo com confiança, dedicação e foco em resultados. Porque distribuir é mais do que entregar produtos. É entregar soluções, relações e sucesso.

ENTRE EM CONTATO:



www.avancolog.com.br



2102-7222



@max_produtosdelimpeza
@avancolog



BR-116 Norte, Km 07, nº 2222
Distrito de Matinha – Novo Horizonte
Feira de Santana – BA

O papel da IA e a China

O consultor Eduardo Terra enfatizou na palestra inaugural do evento que a transformação digital tem de ser uma agenda do dono da empresa e não deve ser delegada

Da Redação

“A transformação digital tem de ser uma agenda do dono da empresa, do acionista. Não delegue isso porque não funciona”, foi uma das lições ensinadas pelo consultor Eduardo Terra durante a palestra inaugural da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, que reuniu cerca de 850 participantes em Atibaia (SP).

O ex-presidente da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), Eduardo Terra, explanou sobre a jornada de compra, as alavancas de competitividade na

Eduardo Terra fez a palestra inaugural abordando temas de interesse do setor

distribuição, as diferentes tecnologias em uso e seus últimos aprendizados obtidos em recente viagem à Ásia, especialmente sobre os avanços da China, durante a palestra “Nos bastidores da mudança: lições globais e o papel da inteligência artificial no futuro da Distribuição”.

“A China quer ser a maior potência em IA do mundo em 2030”, disse ele, que apresentou uma série de novidades desse universo, indicando, por exemplo, que o público teste o Manus, plataforma de inteligência artificial lançada em março pela empresa chinesa Butterfly Effect.

Mostrando-se um entusiasta da vanguarda chinesa, Terra traçou um paralelo entre a aspiração chinesa e a sua atual relevância quando o tema é justamente o negócio do público presente: distribuição. “No Top 10 de marketplaces mundiais, sete são chineses”, disse, apresentando uma lista com essas empresas, entre elas o TikTok Shop, plataforma de compras da famosa rede social que começou a operar no Brasil no mês passado.

Sugerindo que os empresários se apaixonem pela IA mesmo que isso signifique que se tornem “imigrantes digitais”, o palestrante destacou a importância de o tema ser acompanhado de perto pela alta gestão, que precisa estar atenta a ameaças como os desafios logísticos e a diminuição de margens.

“A IA nas empresas brasileiras é prioridade, mas ainda não se tornou uma realidade”, afirmou, lembrando que, embora o conceito tenha nascido na década de 1950, a força da inteligência artificial e da digitalização é mais recente porque para rodar ela precisou de quatro pilares que o mundo só conseguiu agora: dados, nuvem, conectividade e capacidade computacional. **D**



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

NOVOS

Perfumes de Casa

LEVE PARA SUA LOJA, O MELHOR DA PERFUMARIA MUNDIAL COM A MARCA FORTE EM RENTABILIDADE.



VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292.6191



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Odemar Muller e família: uma mensagem comovente exibida aos presentes

Da Redação

Trabalho e história

A ABAD ressaltou três filiadas que comemoram 30 anos de atuação em prol do canal indireto e a exibição do vídeo com Odemar Muller, primeiro presidente da Adac

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto promoveu também uma cerimônia de homenagens às filiadas estaduais da ABAD que, em 2025, completam 30 anos de fundação. O objetivo da solenidade foi valorizar a história e o compromisso dessas entidades com o desenvolvimento do setor, reconhecendo a dedicação de cada uma à união nacional e ao fortalecimento institucional do atacado distribuidor brasileiro.

A primeira entidade homenageada foi a Adac (Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses), representada por Valmir Muller, atual vice-presidente e ex-presidente da associação. Ele representou o presidente Alexandro Segala. Também participaram da homenagem Alexandre Queluz Muller, representando seu pai, Odemar Muller, fundador e primeiro presidente



Adac-SC sendo homenageada pelos seus 30 anos de história. Na foto: José Roberto Schimidt, presidente Severini, Valmir Muller e Alexandre Muller

Na homenagem ao Sincad-RN: Andrezza Rangel Silva, Dorian Bezerra de Souza Morais, Elias da Cunha Filho e Sérgio Cirne com o presidente Severini



da Adac, e o executivo e coordenador regional Sul da ABAD, José Roberto Schimidt. Nesse momento, foi transmitido um vídeo com a família Muller completa, incluindo Odemar, falando sobre os 30 anos da Associação.

Em seguida, foi a vez do Sincad-RN (Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte), representado por seu atual presidente, Elias Azevedo da Cunha Filho, e pelos ex-presidentes Dorian Bezerra de Souza Morais e Sérgio Roberto de Medeiros Cirne. Também participaram da homenagem o líder regional Nordeste, Zezé Verissimo Diniz, e a executiva Andrezza Rangel Silva.

Encerrando a cerimônia, a ADAG (Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás) foi homenageada, representada por seu atual presidente, José Luiz Bueno. **D**

A Adag (Goiás) também recebeu a sua placa comemorativa na pessoa de seu atual presidente José Luiz Bueno





Roger Saltiel,
da consultoria
Integration,
coordenou o primeiro
painel que reuniu
indústria, atacadistas
e distribuidores

Hora de fortalecer e aprender

Foram seis palestras e três pitches que movimentaram o segundo dia da Convenção Anual do Canal Indireto. Temas diversos fizeram parte da agenda.

Da Redação

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto abriu sua programação técnica com o painel do Comitê Canal Indireto, que abordou os caminhos para fortalecer a atuação dos agentes de distribuição diante de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo com o tema “Fortalecer, conectar, crescer: A nova jornada do canal indireto”. Sob coordenação de Roger Saltiel, da consultoria Integration, o comitê reuniu indústria, atacadistas e distribuidores para debater os desafios que devem nortear as ações do setor: execução, capacitação e especialização.

“Temos um ecossistema bastante pressionado, precisando repensar o que vem pela frente. Desde nossa primeira reunião, juntamos todos os elos da cadeia de abastecimento para entender que tipo de ações podemos tomar para fortalecer o setor”, afirmou Saltiel.

EXECUÇÃO COM FOCO NO PONTO DE VENDA

O primeiro pilar abordado foi a execução, com destaque para o papel do sortimento inteligente e da experiência no ponto de venda. Saltiel enfatizou que não se trata apenas de ampliar a oferta de produtos, mas de trazer relevância ao mix. “Disposição, escolhas baseadas em dados e inteligência operacional são essenciais”, disse.

Juscelino Junior, da Eldorado Distribuição, destacou que a experiência de compra é determinante, inclusive nas seções especializadas. Ele compartilhou sua vivência na China, onde buscou soluções para melhorar a ambientação das lojas, sobretudo na área de cosméticos, com foco em iluminação e visual merchandising.

Saltiel lembrou que o papel do vendedor mudou radicalmente com a digitalização. “Hoje o vendedor precisa ter perfil analítico, entender dados e propor soluções. Não é mais apenas uma visita com pedido”, pontuou.

Rubens Batista, do Grupo Martins, reforçou que o digital eleva a performance comercial. “Mais eficiência tem de significar também mais retorno para o profissional”. Já Cristiano Valio, da Mondelez, resumiu: “O vendedor precisa ser um consultor de negócios”.

O terceiro eixo abordado pelo comitê foi a especialização, com a provocação de Cristiano Valio, da Mondelez: o setor tem extraído o real potencial de cada tipo de ponto de venda? Saltiel defendeu estratégias diferentes para perfis diferentes de varejo, o que

“

É preciso, sim, tratar lojas diferentes de forma diferente, inclusive quebrando a lógica de que lançamentos devem chegar primeiro nos grandes

EDSON ORTEGA,
presidente da Apas

foi validado por Erlon Ortega, presidente da APAS, convidado especial do painel. Ele lembrou que o pequeno e médio varejo quer comprar do distribuidor e receber a quantidade certa, com regularidade. Que esses comerciantes não sonham com atendimento direto da indústria.

Ortega reforçou a importância da diferenciação no atendimento e da redução nas taxas de ruptura: “É preciso, sim, tratar lojas diferentes de forma diferente, inclusive quebrando a lógica de que lançamentos devem chegar primeiro nos grandes”.

Ele também ofereceu os dados da APAS como apoio à estratégia dos distribuidores para alcançar com eficiência os 81% de supermercados paulistas classificados como de pequeno e médio porte.



UniABAD
Universidade Corporativa Abad



FACULDADE JARDINS

QUEM MOVE SEU NEGÓCIO MERECE A MELHOR FORMAÇÃO

A UniABAD, criada pela ABAD em parceria com o NIVE e a Faculdade Jardins, oferece o primeiro Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Vendas, Logística e Distribuição do Brasil. Uma iniciativa para transformar sua força de vendas em um diferencial competitivo.

O que sua empresa ganha

- Formação 100% EAD – Flexível e acessível
- Curso de curta duração – Apenas 2 anos
- Conteúdo alinhado à realidade do setor A&D
- Avaliado com nota máxima no MEC

VALOR EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

MENSALIDADE **R\$ 199,90**

Acesse o QR Code e cadastre sua empresa



VISITE O SITE PARA SABER MAIS:
WWW.ABAD.COM.BR/UNIABAD

ELEVE O POTENCIAL DA SUA EQUIPE!

Construa um time de alta performance com formação em Vendas **reconhecida pelo MEC**

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs, participou do painel e reforçou a importância de adotar o ponto de vista do cliente como norte para a transformação do setor por meio do convite à Ortega: “Nada melhor do que olhar sob a ótica do nosso cliente para ver onde podemos melhorar. Vamos parar de olhar para o nosso faturamento e passar a enxergar como podemos atender melhor nossos parceiros. Com isso, os resultados virão automaticamente”, afirmou.

SEGUNDO PAINEL Digitalização, automação, processos e pessoas estiveram entre os assuntos explorados no segundo painel da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto. Mediada pelo coordenador do Comitê de Logística da ABAD, Giuseppe Lotto, da Temsi do Brasil, a plenária “Logística no centro da estratégia: Sua empresa está pronta?” apresentou quatro cases em Atibaia (SP).

Resiliência foi a mensagem implícita na apresentação de Rafael Spader, da Mar Foods, empresa gaúcha que se reinventou na pandemia, quando o seu principal negócio, o food service, sofreu o impacto econômico do fechamento dos restaurantes.

A partir dessa experiência, ele explicou como todo o investimento em melhoria contínua para se fazer “o básico bem feito” surtiu efeito e foi essencial para que superassem a crise enfrentada em 2024, quando as enchentes do Rio Grande do Sul levaram à perda de quase 100% dos ativos da organização.

De acordo com Spader, o redesenho de toda a área operacional realizado na ocasião estabeleceu processos, dashboards e indicadores. “Essa rotina de ges-



Giuseppe Lotto;
Rafael Spader;
Rodrigo Vecchio,
do Grupo Martins;
Giovane Barbosa,
da Dematic; Paulo
Chavarelli, da Mars
Brasil; e José do
Egito Frota Lopes
Filho, anfitrião
do painel

tão, de rituais e de acompanhamento fez a gente conseguir se remodelar rapidamente para operar em outros depósitos. Sem essa maturidade de gestão, não teríamos colocado o trem nos trilhos tão rapidamente”, completou.

“Excelência não é um modo de agir, mas um hábito”, foi o case apresentado pelo executivo Rodrigo Vecchio, do Grupo Martins. Ele abordou o Programa de Excelência Logístico (PEX) da empresa, que opera nas cinco regiões do Brasil e possui mais de 275 mil m2 de área de armazenagem. Baseado nos eixos Pilar Estratégico, Guia de Gestão e Reconhecimento/Gameificação. “Essa iniciativa é uma evolução de programas anteriores, mas achamos uma forma de engajar toda a organização e tem produzido resultados efetivos já este ano”, citando a redução de 9,35% no custo logístico de janeiro a junho.

Quantos dias de estoque a gente precisa na cadeia? Foi com essa pergunta que teve início o projeto da Mars Brasil, braço em crescimento da centenária multinacional fabricante de produtos como Twix e M&M (linha snacking) e Whiskas e Royal Canin (linha petcare). A partir deste questionamento, o diretor Paulo Chavarelli contou que foi criado um algoritmo de projeção de vendas que hoje projeta a venda de três meses com 93% de acurácia



Sem essa maturidade de gestão, não teríamos colocado o trem nos trilhos tão rapidamente
RAFAEL SPADER, da Mar Foods, que se reinventou após pandemia e enchentes no Rio Grande do Sul

Confiança que abraça gerações

KUKA  baby
Criança levada a sério.

O mundo dos pequenos é feito de descobertas e sorrisos. Para que cada momento seja vivido com plenitude, a segurança é essencial.

A Kuka é parte dessa jornada, trazendo a tranquilidade necessária para que as famílias celebrem cada instante com amor e confiança.



Accesse nosso site.



kukababyoficial

O quarto e último case do painel foi sobre automação. Com o viés “O receio é para quem não conhece”, o executivo de vendas da Dematic, Giovane Barbosa, explicou como a empresa consegue ajudar seus clientes a desenvolverem soluções customizadas na armazenagem e picking por meio de softwares e maquinários. “Isso faz com que a operação fique mais enxuta, mais rápida e mais eficiente.”

Anfitrião do painel, o vice-presidente da ABAD, José do Egito F. Lopes Filho, destacou a importância de serem debatidas tendências como as apresentadas na plenária como forma de apoiar adequação dos negócios de seus associados em um futuro com inteligência artificial.

TERCEIRO PAINEL Prestes a completar três anos de existência, o Comitê de ESG da ABAD celebrou suas conquistas e debateu riscos e oportunidades relacionados aos aspectos ambiental, social e de governança durante o painel “ESG que transforma as pessoas, a sustentabilidade e os negócios”.

“A estratégia de sustentabilidade deve sempre fazer parte dos nossos negócios, pois essa pressão vem da cadeia e do mercado”, afirmou, na abertura do painel, o coordenador do Comitê ESG e líder do pilar Governança, Alessandro Dessimoni, mediador da plenária. Entretanto, o sócio da Dessimoni & Blanco Advogados citou a possibilidade de ocorrerem adaptações na temática devido a questões geopolíticas, como o posicionamento do governo norte-americano contrário às políticas de diversidade, equidade e inclusão. “Mas a nossa crença é que esse é um processo de crescimento”, ponderou.

“O único futuro possível é o consciente”, afirmou o coordenador do Pilar



A estratégia de sustentabilidade deve sempre fazer parte dos nossos negócios, pois essa pressão vem da cadeia e do mercado

ALESSANDRO DESSIMONI, coordenador do Comitê ESG e líder do pilar Governança

Ambiental do Comitê, Gustavo Fonseca, após apresentar as duas prioridades do grupo nesta frente em 2025: a descarbonização das frotas e as embalagens pós-consumo. O desafio da descarbonização vai começar realizando um Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) com a participação de 70 associações. Já a questão das embalagens está sendo tratada por meio do projeto “Futuro Consciente – Reciclando por um mundo Melhor!”, uma solução modular de impacto socioambiental positivo que interliga três braços da cadeia: distribuidor, varejo e cooperativa.

Desenvolvido pela ABAD em parceria com a Baga Aprendimentos, empresa fundada por Fonseca, o Futuro Consciente apresentou case da associada Braveo, que aderiu à iniciativa por meio da sua distribuidora Oniz, de Porto Alegre. “É um projeto pequeno, mas esse corredor com 180 coletores de recicláveis que disponibilizamos é uma maneira de engajar os nossos clientes e o varejo, é um multiplicador dessa cultura sustentável”, disse o CEO da Braveo, Ricardo Botelho.

O Pilar Social representado na plenária por Andréia Alves, do Instituto ABAD, pelo head de ESG da Diageo, Gabriel Marin Prudlik, e pelo seu coordenador do comitê, Hugo Bethlem, da organização Capitalismo Consciente, que enfatizou a revisão feita pelo grupo em relação

aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU que mais conversam com a indústria do atacado e da distribuição.

Além disso, ele abordou as duas principais propostas da frente social no ano: a expansão do programa “Vidas Preciosas, uma tacada de sucesso”, que promove a inclusão de jovens de baixa renda por meio do esporte cricket, e a criação de um programa de capacitação e empregabilidade para Jovens e 50+ na cadeia de abastecimento.

Nessa linha, foi apresentado como case de sucesso o “Learning for Life”, que nasceu na Diageo do Brasil e se tornou uma iniciativa global da companhia. “A gente já capacitou mais de 31 mil pessoas, conseguindo atingir 47% das mulheres em um setor majoritariamente masculino”, explicou Prudlik

Eliane Freitas, do Grupo Preço Baixo, e Alexandre Wiggers, da Condor, foram os convidados a expor como duas iniciativas de governança corporativa têm impulsionado o crescimento para garantir a perenidade de seus negócios, diferentes em características, idades e geografias: a Condor é uma indústria de Santa Catarina fundada em 1929 e o Preço Baixo é uma rede atacadista da Paraíba com duas décadas de existência. Para ambos, o processo não foi fácil, foi trabalhoso e exigiu resiliência e disciplina, mas valeu a pena.

“Está claro pelos exemplos dados que é uma questão cultural, de propósito, mas enquanto as empresas e os empresários não entenderem o ganho que vai se obter com a governança, vão implantar a governança por um mero dever de casa. O recado que eu dou é que os empresários entendam que esse pro-

cesso é benéfico para os seus negócios”, concluiu o presidente da ABAD Leonardo Miguel Severini, anfitrião do painel.

QUARTO PAINEL “As empresas que lideram a transformação digital têm potencial para crescer até cinco vezes mais do que a média do mercado”, afirmou Luiza Marques, da Bees, na abertura do painel promovido pelo Comitê de Inovação e Tecnologia da ABAD durante a 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto. O dado, oriundo de uma pesquisa da consultoria McKinsey, reforçou o argumento de que a digitalização oferece inúmeras oportunidades para o setor. “Transformação digital não é só sobre tecnologia; é sobre mentalidade, processos e cultura”, completou Luiza, antes de apresentar os debatedores Maria Cabral Barbaro (Mtrix) e Roberto Matsubayashi (GS1 Brasil).

Na sequência, Jason Lambert, também da Bees, compartilhou sua experiência no setor de distribuição norte-americano. Em uma apresentação aprofundada, ele explicou que os ciclos de inovação estão cada vez mais curtos, exigindo adaptação constante das empresas. “É muito fácil ignorar novas tecnologias para continuar fazendo o mesmo. Precisamos observar esses ciclos e aplicar a inovação de forma estratégica para impulsionar o crescimento dos negócios”, destacou.



Precisamos aplicar a inovação de forma estratégica para impulsionar o crescimento dos negócios

JASON LAMBERT, da Bees, no quarto painel da convenção



Assim como outros painéis da convenção, o foco também recaiu sobre a experiência do cliente. Lambert apresentou um estudo de caso da Bees com varejistas brasileiros, que revelou demandas por previsibilidade, entrega completa e visibilidade sobre promoções. “As pessoas são o ponto mais importante. Um representante comercial bem conectado sabe tudo sobre o cliente, até o time de futebol para o qual ele torce”, disse.

Na segunda parte do painel, Mtrix e GS1 Brasil apresentaram cases de sucesso. Maria Cabral Barbaro ressaltou que “tecnologia não é mais vantagem competitiva, é pré-requisito”. Segundo ela, a transformação digital só ocorre quando as empresas olham para suas pessoas e seus processos. Já Roberto Matsubayashi, da GS1 Brasil, lembrou como a padronização do código de barras revolucionou o varejo e a indústria. Para ele, o futuro está na gestão de dados combinados com inteligência artificial. Encerrando o painel, Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs, reforçou: “As empresas precisam ter o hábito de pensar digitalmente. E, para isso, precisam começar. Se as empresas são formadas por pessoas, temos de enxergá-las como trens que se movimentam em blocos. Afinal, não adianta a locomotiva partir deixando os vagões para trás”.

QUINTO PAINEL “Lucro com propósito: como tornar a gestão financeira uma vantagem”, realizado dia 17 de junho, foi o tema do quinto painel da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto. Mediado pela coordenadora do Comitê de Finanças e Lucratividade



Coordenadora do Comitê de Finanças e Lucratividade da ABAD, Tatiane Beilfuss da Strategicos; a anfitriã Danielle Brasil Dutra; e Ricardo Raposo, da Equifax; José Luis Turmina, da Braveo/Oniz; e Emerson Inácio, da Vigor

da ABAD, Tatiane Beilfuss, a plenária contou com a presença da anfitriã Danielle Brasil Dutra, vice-presidente da ABAD, e de três convidados da indústria que integram o Comitê criado há apenas quatro meses: Emerson Inácio, da Vigor; Ricardo Raposo, da Equifax; e José Luis Turmina, da Braveo/Oniz.

“Nesses quatro meses trabalhamos na geração de conteúdo para trazer um material relevante que possa colaborar com o atacadista e distribuidor de menor porte, aquele que hoje ainda não tem uma estrutura formal financeira, que a administração é familiar e não tem uma controladoria e a contabilidade é terceirizada”, explicou a coordenadora Tatiane, da Strategicos.

Dessa forma, o grupo aproveitou a oportunidade para abordar o playbook Finanças como Estratégia – Guia prático e interativo para otimizar recursos e aumentar a lucratividade. Trata-se de um material que tem sido desenvolvido pelo Comitê com o objetivo de apoiar a profissionalização da gestão financeira do setor. Na ocasião, foi distribuído aos presentes uma miniversão impressa com 15 páginas do guia, cujo conteúdo completo é digital, interativo e de constante atualização.

Distribuir cuidado também é estratégia.



Biomátika

Biomátika Baby

une performance no PDV com
carinho **em cada fórmula.**



(85) 9 9905-2072

@biomatikasa

www.biomatika.com.br



Acesse o QR Code
e confira nosso
catálogo completo



De acordo com Turmina, um dos objetivos do Comitê é convencer os colegas do setor da importância de tratar o assunto financeiro com o foco estratégico do negócio. “É muito fácil convencer o empresário a contratar um consultor para ser mais eficiente na venda ou na logística, mas não é comum o cara falar em cuidar do lucro e organizar o fluxo de caixa”, explicou o executivo da Braveo/Oniz.

Alinhada a esse discurso, Danielle afirmou: “Para ter maturidade, a gente tem de trazer a área de finanças para a estratégia, precisa deixar de ser uma área de controle para ser uma área de inteligência. Com isso a gente consegue construir uma cultura de resultado”, completou a VP da ABAD.

SEXTO PAINEL Com o tema “O Brasil no contexto global: riscos, oportunidades e direção estratégica”, a palestra proferida por Marcos Troyjo envolveu o público durante o Painel Economia da 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto. Troyjo, que é membro do Conselho do Futuro Global do Fórum Econômico Mundial, contou com a presença do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, como anfitrião.

Segundo Troyjo, o conceito de economia dividido nos setores primário, secundário e terciário, atualmente são muito mais como um feitiço jogado por uma bruxa como algo de real valia no mercado. “As divisões estão caindo, hoje ou somos empresas de tecnologia ou não somos”, disse ele, que durante sua uma hora de aula destacou diversas vezes a relevância do contexto geopolítico no cenário econômico global. “Há fenômenos microgeopolíticos e macrogeopolíticos”, explicando que o



As divisões estão caindo, hoje ou somos empresas de tecnologia ou não somos

MARCOS TROYJO, economista, no sexto e último painel do dia (com o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini e o ex-presidente Emerson Destro)

primeiro tem duração de um ciclo político (de quatro a cinco anos) e o segundo de uma geração (25 anos).

De onde virá a segurança alimentar e energética nos próximos 25 anos? Segundo o economista, esses são questionamentos que precisam ser feitos agora. Para Troyjo, devido ao crescimento das populações, economias e orçamentos familiares ao redor do mundo, em 25 anos, as decisões tomadas no fórum do G7 (Itália, Canadá, França, Alemanha, Japão, Reino Unido e Estados Unidos da América) serão menos importantes que as tomadas pelo E7, grupo de maiores economias emergentes do mundo (China, Índia, Brasil, Rússia, Indonésia, Arábia Saudita e Turquia).

Ele lembra que, em 2001, o comércio entre o Brasil e a China era de US\$ 1 bilhão por ano e hoje movimentava o mesmo valor a cada 52 horas, destacando as oportunidades futuras para a economia brasileira.

“O Brasil é o único grande produtor de alimento (os outros dois são a Índia e os Estados Unidos) que tem capacidade hídrica, que tem terra, e em um mundo com insegurança alimentar e insegurança energética os problemas de infraestrutura do Brasil deixam de ser problemas do Brasil para serem problemas globais”, completou. **D**

Três temas em destaque

A UniABAD, primeira universidade voltada exclusivamente à formação superior da força de vendas do setor atacadista e distribuidor, foi destaque durante a 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, realizada em Atibaia (SP). A apresentação foi conduzida por Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da UNECS, e Antônio Alves Cabral Filho, vice-presidente da ABAD. O pitch detalhou a estrutura e os diferenciais do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Vendas, Logística e Distribuição, que já conta com cerca de 800 alunos ativos e tem capacidade para atender até 2 mil estudantes. Entre os principais diferenciais do curso, destacam-se: mensalidade acessível de R\$ 199,90, curso 100% online, com flexibilidade para o aluno, duração de dois anos e nota máxima na avaliação do MEC. A iniciativa é fruto de uma parceria com a Faculdade Jardim e o NIVE, reforçando o compromisso da ABAD com a qualificação profissional do setor.

Na sequência, Severini convidou ao palco Archimedes Cavalcanti Júnior, presidente do Confere (Conselho Federal dos Representantes Comerciais), que reforçou a importância da UniABAD para o futuro da profissão.

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto também apresentou uma novidade exclusiva aos cerca de 850 convidados: uma nova pesquisa conduzida pela NielsenIQ sobre o pequeno varejo brasileiro, que pode



Archimedes Cavalcanti Júnior, presidente do Confere; Antônio Alves Cabral Filho, vice-presidente da Abad; e Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs

ser conferida nesta edição. E os participantes também acompanharam um pitch com os principais destaques do Ranking ABAD/NielsenIQ 2025. A apresentação, conduzida por Domenico Tremaroli Filho, diretor da NielsenIQ, mostrou que o setor atacadista distribuidor faturou R\$ 443,4 bilhões em 2024, um crescimento nominal de 9,8% e real de 4,97% (descontada a inflação pelo IPCA). É o melhor resultado desde 2016. Além do faturamento recorde, o setor ampliou sua participação no mercado de consumo, passando de 52,5% em 2023 para 53,7% em 2024, mesmo com o crescimento de 7,4% do mercado como um todo, que chegou a R\$ 825,7 bilhões. Para finalizar, Guilherme Figueiredo, da Targit, apresentou a plataforma de BI desenvolvida para as empresas participantes do Ranking. **D**

Trabalhar mais e melhor

Uma pesquisa inédita da NielsenIQ foi apresentada pelo seu diretor Domenico Tremaroli Filho, que destacou os desafios e as oportunidades do varejo de vizinhança brasileiro

Da Redação

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, em Atibaia (SP), também apresentou uma novidade exclusiva aos cerca de 850 convidados: uma nova pesquisa conduzida pela NielsenIQ sobre o pequeno varejo brasileiro. A consultoria entrevistou 400 estabelecimentos espalhados pelo país para mapear o funcionamento do varejo de vizinhança. O objetivo foi compreender os fatores que influenciam as decisões de compra desses varejistas e conhecer sua estrutura física, operação e relação com os canais digitais.



“Entre os 1,5 milhão de pontos de venda do varejo brasileiro, percebemos que os canais Tradicional e Autoserviço Independente (AS Independente) representam, juntos, 33% do universo do varejo nacional e 30% do faturamento das cestas NielsenIQ”, destacou Domenico Tremaroli Filho, diretor de atendimento ao varejo da NielsenIQ e responsável pela apresentação na Convenção.

Com 426 mil pontos de venda, o canal Tradicional é o mais numeroso, respondendo por 11% do faturamento. Já o AS Independente, com aproximadamente 75 mil PDVs, detém 19% do faturamento. O atacarejo (Cash & Carry) aparece em terceiro lugar no ranking de faturamento. Outro dado relevante da pesquisa é a concentração regional do pequeno varejo, com destaque para as regiões Nordeste, Sul e Sudeste, onde a participação pode ultrapassar um terço do faturamento de bens de consumo rápido (FMCG) em determinadas áreas.



ESTRUTURA E OPERAÇÃO Os pontos de venda do canal Tradicional costumam ter estrutura enxuta, com média de 54 m² e apenas dois colaboradores. Muitos operam com o mínimo necessário, apresentando baixa presença de refrigeradores e poucas opções de autosserviço. “As padarias são um terço desses locais, por exemplo, onde o mesmo funcionário atende o cliente, gerencia o estoque e decide o que comprar. Ele acumula todas essas funções”, comentou Tremaroli Filho. As lojas AS Independentes, por sua vez, têm em média 300 m², 2,5 check-outs e sete funcionários, número esse que tem diminuído nos últimos anos.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES A gestão desses pontos de venda também está mudando, segundo o estudo. Há um crescimento da presença de gerentes contratados no lugar de proprietários, além de um perfil mais jovem, feminino e com maior escolaridade entre os

Tremaroli Filho: 60% dos estabelecimentos compram somente quando o estoque começa a acabar

Presentes no evento conheceram em primeira mão a pesquisa inédita da NielsenIQ

responsáveis. Ainda assim, muitos processos continuam manuais. A pesquisa mostrou que 45% dos gestores utilizam sistemas próprios para controle de estoque, 22% utilizam o Excel e 12% ainda recorrem ao caderno. “O grande desafio do pequeno varejo é a gestão do estoque. Que produtos vender? Como comprar? Em que quantidade? De quem comprar? Um controle bem-feito é essencial para que esse varejista consiga avançar”, afirmou o executivo.

Outro dado revelador do estudo é a lógica de compra por necessidade: 60% dos estabelecimentos compram somente quando o estoque começa a acabar. “Esse comportamento é bem predominante no canal. Isso significa que o gestor espera os produtos terminarem para então fazer o pedido. Com isso, a urgência passa a ter um peso maior e ele acaba buscando canais que entregam mais rápido, muitas vezes deixando de lado os agentes de distribuição”, explicou Tremaroli.

Para concluir a apresentação, o executivo destacou três principais desafios e três oportunidades do pequeno varejo. Os desafios: limitação de espaço físico, abastecimento e maximização do sortimento. E as oportunidades: personalização da oferta, relacionamento próximo e alta rotatividade. **D**





Os premiados do ano, segundo o Ranking ABAD NielsenIQ 2025 (ano base 2024)

Os campeões do ano

Premiação, segundo o Ranking ABAD/Nielsen IQ 2025 (ano base 2024), encerra o evento anual do canal indireto ressaltando o trabalho realizado pelas empresas de cada estado brasileiro

Da Redação

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, realizada entre 16 e 18 de junho em Atibaia (SP), promoveu o tão aguardado momento em que os maiores atacadistas e distribuidores de cada estado são chamados ao palco e premiados. Para essa definição, a ABAD sempre utiliza os dados do Ranking ABAD/NielsenIQ

A apresentação foi conduzida por **Fabrizio Pietro** e **Fernanda Pelá**

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA



2025 – Ano Base 2024. O presidente da ABAD e da UNECS, Leonardo Miguel Severini, e Domênico Tremarolli Filho, diretor de atendimento ao varejo da NielsenIQ, participaram da cerimônia. Para a homenagem, foram convocados o líder regional e, sempre que possível, o presidente e o executivo da filiada da ABAD em cada estado. O prêmio de Maior Atacadista Distribuidor Nacional 2025 foi entregue por Severini ao Atacadão. **D**

OS NÚMEROS EM RITMO CRESCENTE

O mercado atacadista distribuidor brasileiro fechou 2024 com um faturamento de R\$ 443,4 bilhões, segundo o Ranking ABAD NielsenIQ 2025 – Ano Base 2024, número que corresponde a um crescimento nominal de 9,8% do Canal Indireto no ano passado. Quando descontada a inflação medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), o crescimento real foi de +4,97%. Dessa forma, o setor elevou de 52,5% em 2023 para 53,7% em 2024 sua participação no mercado mercearil nacional, o melhor resultado desde 2016. Vale destacar que o consumo mercearil cresceu 7,4% no período e alcançou R\$ 825,7 bilhões. O estudo, que é realizado pela ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores) em parceria com a consultoria NielsenIQ, nesta última edição bateu recorde de respondentes, com 761 empresas que, juntas, faturaram R\$ 277 bilhões em 2024 (R\$ 202 bilhões sem o Atacadão), uma amostra que representa 33,55% do faturamento total do setor.

OS VENCEDORES ESTADUAIS

REGIÃO NORTE

Acre	Grupo Recol
Amazonas	Superatacado Nova Era
Amapá	Distribuidora Timbiras
Pará	Mercúrio Alimentos
Rondônia	Distribuidora Coimbra
Roraima	Parima Distribuidora
Tocantins	Atacadão Nosso Lar

REGIÃO NORDESTE

Alagoas	Grupo Andrade
Bahia	Atakadão Atakarejo
Ceará	J. Sleiman
Maranhão	Comcarne Comercial de Carne
Paraíba	Nordece
Pernambuco	Masterboi
Piauí	Grupo Jorge Batista
Rio Grande do Norte	Riograndense Distribuidora
Sergipe	Grupo Andrade

REGIÃO CENTRO-OESTE

Distrito Federal	Grupo Dia A Dia
Goiás	JC Distribuição
Mato Grosso do Sul	Atacado Bate Forte
Mato Grosso	Norte Sul Real Distribuidora

REGIÃO SUDESTE

Espírito Santo	Millenium Comercial
Minas Gerais	Grupo Martins
Rio de Janeiro	Playvender
São Paulo	Grupo Braveo

REGIÃO SUL

Paraná	Gazin Atacado
Rio Grande do Sul	UnidaSul
Santa Catarina	Delly's Food Service

ATACADISTA DISTRIBUIDOR NACIONAL

ATACADÃO

SEDE: SÃO PAULO/SP

DATA DE FUNDAÇÃO: 1962

FATURAMENTO: R\$ 86.020.000.000,00 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor e autosserviço

ÁREA DE TRABALHO: nacional

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Procter & Gamble, Mondelez, Química Amparo, Melitta, Sovena e Diageo, entre outros



Lembro de uma frase dita por um dos fundadores que traduz o que representa o prêmio: 'Na busca constante de servir os clientes e ser melhor, o Atacadão se tornou o maior na distribuição de alimentos no país

MELK MAGNO, diretor de atacados

ATACADISTA DISTRIBUIDOR ACRE

GRUPO RECOL

SEDE: Rio Branco/AC

DATA DE FUNDAÇÃO: 1984

FATURAMENTO: R\$ 332.351.651,45 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: distribuidor e atacado com entrega

ÁREA DE TRABALHO: Acre, Rondônia e Mato Grosso

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Kenvue, Reckitt Benckiser, L'Oréal, Unicharm e British American Tobacco



A premiação é o reflexo de um trabalho construído com muito esforço, perseverança, união e comprometimento de todos que fazem parte da nossa empresa. Agradecemos imensamente por esse reconhecimento, que nos inspira a continuar evoluindo juntos

ELECILDO SOUSA, gerente-comercial

ATACADISTA DISTRIBUIDOR ALAGOAS/SERGIPE

GRUPO ANDRADE

SEDE: Arapiraca/Al

DATA DE FUNDAÇÃO: 1988

FATURAMENTO: R\$ 1.655.180.290,00 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO:
distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Alagoas, Sergipe
e Pernambuco

PRINCIPAIS FORNECEDORES:
Unilever, Alparbatas, Colgate,
Unicharm e Ontex/Falcon

Prêmios entregues
a Paulo Bezerra,
diretor-comercial,
e a Celso Pessoa



Com alegria, celebramos a premiação da ABAD nos estados de Alagoas e Sergipe. O reconhecimento reafirma nossa dedicação diária, a confiança dos clientes e a força das alianças com fornecedores. Um agradecimento especial ao nosso time
SÍLVIO CELSO DE LIRA PESSOA, CEO

ATACADISTA DISTRIBUIDOR AMAPÁ

DISTRIBUIDORA TIMBIRAS

SEDE: Macapá/AP

DATA DE FUNDAÇÃO: 2002

FATURAMENTO: 208.114.371,71 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: atacado
distribuidor com entrega

ÁREA DE TRABALHO: Amapá e região
do Baixo Amazonas do norte do Pará

PRINCIPAIS FORNECEDORES: JBS,
Caramuru Alimentos, Cerealista
Timbiras, Química Amparo e
Laticínios Bela Vista



O prêmio é fruto da dedicação diária da nossa equipe, da confiança dos clientes e da parceria sólida com fornecedores que caminham conosco nessa trajetória de crescimento
ELISÂNGELA BASTOS, diretora

ATACADISTA DISTRIBUIDOR AMAZONAS

SUPERATACADO NOVA ERA

SEDE: Manaus/AM

DATA DE FUNDAÇÃO: 1981

FATURAMENTO: R\$ 2.414.891.000,00 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor e autosserviço

ÁREA DE TRABALHO: Amazonas, Rondônia e Roraima

PRINCIPAIS FORNECEDORES: BRF, Nestlé, 3 Corações, JDE (Jacobs Douwe Egberts) e Lactalis

Prêmio entregue a Tarcísio Bunzli, diretor-comercial



O prêmio é resultado de um trabalho realizado com foco nos clientes e no crescimento. Entendemos também a importância de seguir em frente, amenizando ou esquecendo as dificuldades

LUIZ GASTALDI JUNIOR, diretor-presidente

ATACADISTA DISTRIBUIDOR BAHIA

ATAKADÃO ATAKAREJO

SEDE: Salvador/BA

DATA DE FUNDAÇÃO: 1994

FATURAMENTO: R\$ 5.233.399.855,67 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: autosserviço

ÁREA DE TRABALHO: Bahia

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Nestlé, Unilever, Ambev, BRF e JBS



O prêmio de maior atacadista da Bahia é um orgulho para o Atakarejo e para o time de colaboradores

TEOBALDO LUIS DA COSTA, presidente

ATACADISTA DISTRIBUIDOR CEARÁ

J. SLEIMAN

SEDE: Fortaleza/CE

DATA DE FUNDAÇÃO: 1961

FATURAMENTO: R\$ 1.342.787.896,02 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO:

distribuidor (DEC, de alimentos e bebidas)

ÁREA DE TRABALHO: Ceará

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Unilever, Colgate, L'Oréal, Santher, Nivea e Kenvue



Para nós, a conquista do prêmio, repetidas vezes, representa a avaliação positiva do trabalho contínuo de distribuição e de prestação de serviços que prestamos aos clientes

MAURÍCIO SLEIMAN, diretor-comercial



ATACADISTA DISTRIBUIDOR DISTRITO FEDERAL

GRUPO DIA A DIA

SEDE: Brasília/DF

DATA DE FUNDAÇÃO: 2013

FATURAMENTO: R\$ 6.039.333.061,16 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO:

autosserviço e atacado

ÁREA DE TRABALHO: Distrito Federal, Bahia, Tocantins e Goiás

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Ambev, BRF, Grupo JBS, Nestlé e Unilever

José Leandro Assis, diretor, recebeu o prêmio



Este prêmio significa a realização de um sonho construído a muitas mãos. Foram inúmeras histórias, desafios, aprendizados e, acima de tudo, muito trabalho em equipe para chegar até aqui. Acreditamos que o reconhecimento é fruto do empenho do nosso time, e ver esses esforços sendo reconhecidos no mercado é extremamente gratificante

EDIS AMARAL OLIVEIRA, presidente



ATACADISTA DISTRIBUIDOR ESPÍRITO SANTO

MILLENIUM COMERCIAL

SEDE: Serra/ES

DATA DE FUNDAÇÃO: 1998

FATURAMENTO: R\$ 541.611.932,86 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: distribuidor especializado (DEC) e de medicamentos para o canal farma

ÁREA DE TRABALHO: Espírito Santo e Rio de Janeiro

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Grupo NC - EMS, Legrand, Germed e Nova Química, Hypera - Neo Química, Teuto, Biosintética - Aché e Eurofarma



Atribuimos essa conquista ao empenho diário do nosso time, à confiança dos parceiros, clientes e fornecedores, e à busca constante por eficiência e inovação para servir cada vez melhor o varejo farmacêutico capixaba e carioca

LUCAS FREIRE, CEO



ATACADISTA DISTRIBUIDOR GOIÁS

JC DISTRIBUIÇÃO

SEDE: Goiânia/GO

DATA DE FUNDAÇÃO: 1964

FATURAMENTO: R\$ 3.914.178.905,77 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE ATUAÇÃO: Goiás, Tocantins, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Bahia e Pará



Apesar de estarmos em momentos mais desafiadores de mercado, continuamos seguindo nossa caminhada, buscando sempre evoluir. Atuamos com um nível de serviço fortemente focado no cliente, no treinamento e desenvolvimento da equipe, na inovação tecnológica. Nossa jornada é de muito trabalho e de consistência

JOSÉ RODRIGUES DA COSTA, presidente



ATACADISTA DISTRIBUIDOR MARANHÃO

COMCARNE COMERCIAL DE CARNE

SEDE: São Luís (MA)

DATA DE FUNDAÇÃO: 2000

FATURAMENTO: R\$ 939.902.114,27(2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor e autosserviço

ÁREA DE TRABALHO: Regiões do Brasil e também exporta sua produção

PRINCIPAIS FORNECEDORES:

BRF/Sadia, Coopavel, Seara Alimentos, C. Valle e Cooperativa Agroindustrial - Lar



A dedicação e o espírito colaborativo da nossa equipe, bem como a confiança e a parceria dos clientes, são as principais razões da premiação. Este reconhecimento reforça nossa missão e nos motiva a seguir avançando com ainda mais foco, inovação e responsabilidade

SIMONE MONTEIRO, diretora



ATACADISTA DISTRIBUIDOR MATO GROSSO

NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA

SEDE: Várzea Grande/MT

DATA DE FUNDAÇÃO: 1984

FATURAMENTO: R\$ 736.709.201,52 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Mato Grosso e Rondônia

PRINCIPAIS FORNECEDORES: L'Oréal, Unilever, Softys, Unicharm e Procter & Gamble



Recebemos com gratidão o prêmio de maior distribuidor do estado. Entendemos que seja o reconhecimento da confiança dos nossos clientes, do empenho dos colaboradores e da parceria com os fornecedores. Agradecemos a todos que contribuíram para essa conquista!

JOSÉ PAULO VENDRUSCOLO, diretor-comercial



ATACADISTA DISTRIBUIDOR MATO GROSSO DO SUL

ATACADO BATE FORTE

SEDE: Campo Grande/MS

DATA DE FUNDAÇÃO: 1984

FATURAMENTO: R\$ 1.218.945.805,00 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Mato Grosso do Sul

PRINCIPAIS FORNECEDORES: L'Oréal, Unilever, Flora, Wida Embalagens e Perfumes Dana



Jeferson Walchutter, o terceiro à esquerda, com o troféu



Entendemos que o prêmio seja resultado de um trabalho consistente, eficiência logística e do bom relacionamento com os clientes

JEFERSON WALCHHUTTE, diretor de vendas

ATACADISTA DISTRIBUIDOR MINAS GERAIS

GRUPO MARTINS

SEDE: Uberlândia/MG

DATA DE FUNDAÇÃO: 1953

FATURAMENTO: R\$ 7.085.105.278,84 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado com entrega

ÁREA DE TRABALHO: nacional

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Nestlé, Alparbatas, Mondelez, Unilever e Colgate



Competência, entusiasmo, motivação e a importância social do que fazemos, com fé, explicam bem o que move o nosso time de colaboradores. Compartilhamos esse reconhecimento, igualmente, com os fornecedores que nos têm confiado a distribuição de seus produtos

RUBENS BATISTA, CEO

ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARÁ

MERCÚRIO ALIMENTOS

SEDE: Ananindeua/PA

DATA DE FUNDAÇÃO: 2010

FATURAMENTO: R\$ 1.592.541.339,32 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado com entrega

ÁREA DE TRABALHO: Pará e mais 16 estados com produtos de marca própria

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Frimesa, Canção, McCain, Mili e Piracanjuba, Nestlé, Kadão e Pilão



Atribuo a conquista da Mercúrio à união de três fatores: uma equipe comprometida; contar com fornecedores que são verdadeiros parceiros comerciais e, especialmente, clientes que confiam no nosso trabalho e dedicação

PATRICIA BUENO BERNARDES, diretora-comercial e de exportação



ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARAÍBA

NORDECE

SEDE: Bayeux/PB

DATA DE FUNDAÇÃO: 2000

FATURAMENTO: R\$ 1.103.512.080,00 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Paraíba, Alagoas, Pernambuco e Rio Grande do Norte

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Unilever, Nestlé, J. Macêdo e Raymundo da Fonte, entre outros



Atribuo a premiação ao nosso compromisso em manter a regularidade no atendimento aos clientes e o apoio que oferecemos ao varejo

ZEZÉ VERÍSSIMO Diniz, presidente



Helton Veríssimo com o troféu

ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARANÁ

GAZIN ATACADO

SEDE: Douradina/PR

DATA DE FUNDAÇÃO: 1966

FATURAMENTO: R\$ 2.355.000.000,00 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado

ÁREA DE TRABALHO: nacional

PRINCIPAIS FORNECEDORES:

Motorola, Samsung, LG, Consul, Brastemp e Electrolux, entre outros



Logística e uma operação focada em oferecer melhores preços e suporte em todas as fases aos clientes são os motivos que destacamos para a conquista do prêmio

FRANK SOARES, gerente-geral do atacado

ATACADISTA DISTRIBUIDOR PERNAMBUCO

MASTERBOI

SEDE: Recife/PE

DATA DE FUNDAÇÃO: 2000

FATURAMENTO: R\$ 1.523.982.027,66 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Pernambuco e Paraíba

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Gtfoods, Ecofrigo, BRF, Lutosa e Lagubras



Atribuimos a conquista do prêmio de maior atacadista distribuidor de Pernambuco ao compromisso contínuo da Masterboi com a qualidade, à confiança dos nossos parceiros e à dedicação incansável de toda a nossa equipe

NELSON BEZERRA, presidente

ATACADISTA DISTRIBUIDOR PIAUÍ

GRUPO JORGE BATISTA

SEDE: Floriano/PI

DATA DE FUNDAÇÃO: 1951

FATURAMENTO: R\$ 1.135.552.774,26 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor e autosserviço

ÁREA DE TRABALHO: Piauí e Maranhão

PRINCIPAIS FORNECEDORES: BRF, M. Dias Branco, Química Amparo (Ypê), Colgate-Palmolive e Laticínios Bela Vista



Acredito que a premiação reflete o esforço para trabalharmos com foco em uma operação que ofereça a melhor logística

JAIRON BATISTA, presidente



ATACADISTA DISTRIBUIDOR RIO GRANDE DO NORTE

RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

SEDE: Natal/RN

DATA DE FUNDAÇÃO: 1991

FATURAMENTO: R\$ 1.154.274.397,82 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: distribuição

ÁREA DE TRABALHO: Rio Grande do Norte e Paraíba

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Unilever, M. Dias Branco, BAT (British American Tobacco), Kenvue, MamyPoko, L'Oréal, Reckitt, Santher e JDE



O prêmio é resultado de uma estratégia bem definida, com foco na distribuição qualitativa, na execução de excelência no ponto de venda, no fortalecimento contínuo das parcerias com fornecedores e clientes, e no comprometimento da nossa equipe

DANIELLE BRASIL DUTRA, CEO



ATACADISTA DISTRIBUIDOR RIO GRANDE DO SUL

UNIDASUL

SEDE: Esteio/RS

DATA DE FUNDAÇÃO: 2006

FATURAMENTO: R\$ 613.325.170,00 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Rio Grande do Sul

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Kenvue, Mondelez, Procter & Gamble, Colgate e marca própria



Receber o prêmio com base no resultado de 2024 é muito significativo. Foi um ano muito difícil e desafiador para o Rio Grande do Sul em razão das enchentes. É uma conquista que dividimos com toda a equipe de colaboradores e com a comunidade, que nos ajudaram a superar muitas dificuldades

EDSON CESARO, diretor de atacado



ATACADISTA DISTRIBUIDOR RIO DE JANEIRO

PLAYVENDER

SEDE: Duque de Caxias/RJ

DATA DA FUNDAÇÃO: 1999

FATURAMENTO: R\$ 1.229.235.104,10 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Rio de Janeiro e Minas Gerais

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Flora, Unilever, Santher, Italc e Predilecta

O prêmio foi recebido pelo diretor Oplínio Luz



O prêmio representa o reconhecimento pela dedicação de um time apaixonado em servir

CLAUDIO CAMPOS, CEO



ATACADISTA DISTRIBUIDOR RONDÔNIA

DISTRIBUIDORA COIMBRA

SEDE: Porto Velho/RO

DATA DE FUNDAÇÃO: 1996

FATURAMENTO: R\$ 733.802.016,36 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Rondônia, Acre e sul do Amazonas

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Unilever, Elgin, Flora, SC Johnson, Colgate e Grendene



Atribuímos o nosso sucesso e, consequentemente, o seu reconhecimento ao fato de praticarmos sempre os nossos valores: simplicidade, ética, agilidade e honestidade

MARCIO AURÉLIO GONÇALVES FERREIRA, diretor-comercial

Portal de Agendamento



Agilize seus recebimentos, reduza as filas de transportadores no seu pátio e priorize as cargas mais importantes, automatizando seus **processos de agendamento com o HodieBooking**.

- Simples e intuitivo
- Acesso para fornecedores e transportadores
- Gestão dos pedidos a agendar
- Controle de CDs e Lojas
- Gestão da capacidade diária da filial
- Visibilidade dos dias de estoque
- Aprovação dos agendamentos
- Registro do check-in e check-out
- Monitoramento das filas de descarga
- Registro de ocorrências
- E muito mais

Solicite uma demonstração, e veja como as maiores redes de varejo do Brasil estão otimizando seus processos de agendamento conosco.

ATACADISTA DISTRIBUIDOR RORAIMA

PARIMA DISTRIBUIDORA

SEDE: Boa Vista/RR

DATA DE FUNDAÇÃO: 1997

FATURAMENTO: R\$ 85.871.168,52 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO:
distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: Roraima,
Venezuela e Guiana

PRINCIPAIS FORNECEDORES:
Pepsico, Nissin, Bauducco, Kraft
Heinz e Selmi

Prêmio entregue a Rarison Kennedy Fernandes, gerente-comercial



Agradecemos a Deus, à nossa equipe e aos parceiros pela conquista. Com fé, disciplina e trabalho em equipe seguimos provando que juntos alcançamos o extraordinário

ANTONIO PARIMA, CEO



ATACADISTA DISTRIBUIDOR SANTA CATARINA

DELLY'S FOOD SERVICE

SEDE: Jaraguá do Sul/SC

DATA DE FUNDAÇÃO: 2015

FATURAMENTO: R\$ 5.777.449.254,47 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: distribuição

ÁREA DE TRABALHO: nacional

PRINCIPAIS FORNECEDORES: Cargill,
Unilever, Kraft Heinz, Icofort e Bunge



Nosso trabalho é focado em eficiência, inovação e proximidade com os nossos clientes. São três fatores que resultaram na premiação

JANAÍNA GARRO, diretora de marketing



ATACADISTA DISTRIBUIDOR SÃO PAULO

GRUPO BRAVEO

SEDE: São Paulo

DATA DE FUNDAÇÃO: 2021

FATURAMENTO: R\$ 4.207.693.369,82 (2024)

MODALIDADE DE ATUAÇÃO: atacado distribuidor

ÁREA DE TRABALHO: nacional



Muita honra e orgulho estarmos recebendo o prêmio. É um reconhecimento importantíssimo e ficamos muito felizes pelas conquistas obtidas nesses anos

RICARDO BOTELHO, CEO

ATACADISTA DISTRIBUIDOR TOCANTINS

ATACADÃO NOSSO LAR

SEDE: Araguaína/TO

DATA DE FUNDAÇÃO: 1995

FATURAMENTO: R\$ 671.121.282,42 (2024)

MODALIDADES DE ATUAÇÃO: Atacado de balcão e e-commerce

ÁREA DE TRABALHO: cobertura nacional

PRINCIPAIS FORNECEDORES: C&S, TCL, Itatiaia, Philco e Electrolux



O prêmio foi entregue ao diretor-presidente da ADAT Fredson Rocha



O prêmio é resultado de trabalho e dedicação de toda a nossa equipe no atendimento aos clientes

RODRIGO BRAVO, presidente



A grande movimentação na sala/estande da Strategicos Group

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Momentos preciosos

A Convenção traz também em sua agenda networking, coquetel, estúdio para entrevistas e show musical no encerramento

Da Redação

A 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, realizada entre 16 e 18 de junho em Atibaia (SP), promoveu o tão aguardado momento em que os maiores atacadistas e distribuidores de cada estado são chamados ao palco e premiados. Para essa definição, a ABAD sempre utiliza os dados do Ranking ABAD/NielsenIQ. Em sua quadragésima quarta edição, a Convenção Anual da ABAD prima também pela sua lista de convidados, sejam eles patrocinadores, atacadistas, distribuidores, representantes das indústrias e de empresas prestadoras de serviço. Nos intervalos dos painéis e antes das atividades programadas no período da noite, os 850 presentes

aproveitaram para conhecer os produtos expostos, bater papo e trocar ideias, sendo momentos descontraídos e muito proveitosos. Quem participou pela primeira vez se surpreendeu pela qualidade do conteúdo, dos painéis apresentados e dos debates que ocorreram no palco principal. Para o CEO da Ypê, Waldir Beira Júnior, o evento facilita muito o encontro com empresários do setor de todo o Bra-

ENTREVISTAS E NOVIDADES

- **Diamante:** BEES, GS1 Brasil, Mondelez, TOTVS, Mtrix, Strategicos Group e Unilever.
- **Platina:** P&G, Softys e Vigor Alimentos.
- **Ouro:** Condor, Cremer Viveo, Alelo, Chep, Coty, Diageo, Flora, Kenvue, SanKhya, Green Importadora, Ticket Edenred, Temsi, Ypê, Volkswagen Caminhões Ônibus, Alpargatas, Pluxee, Mercedes-Benz e BRF Marfrig.
- **Prata:** Colecta, EMS, Equifax Boa Vista, Duracell, EZ Soft, Fusion, Gestão Engenharia, Ion Sistemas, Grupo Savencia, Kionl, MaximaTech, Lend, Melitta, Polpanorte, Neogrid, Serasa Experian, Skyone, Timbro e Qualiseg.
- **Apoio:** Britvic, Cado, Cyclopes, Eletrolar, Grupo Attiva, Gum, Mars, NielsenIQ, Sunstar Vinho e Ponto e Zeta Dados.

sil. “Para nós, sempre é muito positivo e gratificante estar no evento, que é muito enriquecedor”, observou. Bruno Wolmer, diretor-comercial da Kenvue desde fevereiro último, parabenizou a organização do evento e destacou que é um excelente momento. “Evento que além de ser muito bem planejado, é muito rico para a troca de experiências e percepções, o que acho muito bom”, destacou.

João Carlos Oliveira, presidente da GS1 Brasil, ressaltou que o evento já é uma tradição no calendário anual. “A GS1 Brasil faz questão de estar sempre presente, pois somos entidades irmãs”, destacou. Ricardo Botelho, CEO da Braveo, esteve no evento pelo segundo ano e elogiou a sua estrutura e o networking nos dois dias. O presidente da NielsenIQ Brasil, Alfredo Costa, esteve pela primeira vez na Convenção da ABAD e se mostrou impressionado com o evento. “Muito bom e espero vir outras vezes”, declarou. A entidade e a NielsenIQ têm uma longa parceria de 31 anos com estudos, como o Ranking Anual do setor. Para Oscar Attisano, superintendente-executivo



Dorian Bezerra e o superintendente da ABAD, Oscar Attisano

da ABAD, cada detalhe foi pensado para gerar valor ao participante e potencializar os negócios do canal indireto. “Trabalhamos intensamente para que a experiência fosse completa — e os resultados falam por si”, reforçou **D**

ENTREVISTAS E NOVIDADES

Na Convenção Anual do Canal Indireto, o estúdio para a gravação de entrevistas já faz parte do evento. Os entrevistados vão desde empresários do setor atacadista e distribuidor, representantes da indústria patrocinadora do evento e instituições parceiras a consultores e palestrantes. As entrevistas foram conduzidas por Claudia Rivoiro, jornalista e editora-chefe da revista DISTRIBUIÇÃO, e desta vez contabilizaram 42.

SHOW DE PAULO RICARDO



Para encerrar em grande estilo, um artista que há décadas se mantém emocionando com as suas músicas. O cantor e compositor Paulo Ricardo e conjunto fizeram os convidados cantarem e dançarem ao som de suas canções eternas como ‘Olhar 43’, ‘London London’, ‘Sonho Lindo’, ‘Imagine’ e tantas outras.



Casal anfitrião Leonardo e Janete Severini no encerramento do evento

A Convenção Anual também proporciona momentos de reencontros, networking, negócios e relacionamentos durante os dias de evento.



GMILL – Soluções completas para a cadeia de distribuição do mercado farmacêutico

O Grupo GMILL é um ecossistema empresarial criado para atender de forma completa e estratégica toda a cadeia de distribuição voltada ao mercado farmacêutico. Composto por empresas especializadas, o grupo oferece soluções integradas e inovadoras para o ramo farmacêutico para distribuir, transportar e armazenar.

Contamos com uma equipe de vendas altamente especializada, com divisão de pastas, o que nos permite oferecer uma operação de vendas semi exclusiva para sua indústria. Nosso foco é impulsionar resultados por meio do apoio total às equipes de OL (operadores logísticos), que são parte essencial da nossa estratégia de distribuição.

Com uma logística eficiente e ágil, garantimos entregas em até 24 horas em toda nossa área de atuação, reforçando o compromisso com a disponibilidade e o giro rápido dos seus produtos no ponto de venda.

No Grupo GMILL, inovação é o que nos move. Nossas decisões são orientadas por dados, nossas plataformas são integradas com parceiros e nossa operação evolui constantemente para antecipar as necessidades do mercado. Atuamos lado a lado com a indústria para garantir execução no ponto de venda, maior visibilidade das ações e aumento real de resultados.

Se sua indústria busca um parceiro com visão de futuro, estrutura completa e compromisso com performance, o Grupo GMILL é a escolha certa.

GMILL – Conectando a indústria ao varejo com inteligência, agilidade e inovação.

★★★★★
TOP 1 ES
RANKING ABAD

★★★★★



Millenium

fabricante online



BeeBee

SUPERA TRANSPORTES

prevent FARMACIA



SUPERALOG LOGÍSTICA INTEGRADA

MEDNA FARMACIA



Paulo Solmucci (Abrasel); senador Efraim Filho; Hugo Motta, presidente da Câmara Federal; Domingos Sávio, deputado federal; Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs; e Ernesto João Reck (CACB)

Pleitos prioritários chegam ao Congresso

O evento, realizado em 25 de junho, contou com a presença de diversos parlamentares e lideranças empresariais que integram a Unecs

Por Ana Paula Alencar

Em solenidade realizada no Salão Nobre da Câmara dos Deputados, em Brasília, os presidentes da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), senador Efraim Filho (União-PB) e deputado federal Domingos Sávio (PL-MG); junto ao presidente da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), Leonardo Miguel Severini; entregaram ao presidente da Câmara, deputado Hugo Motta (Republicanos-PB), a Agenda Legislativa Prioritária do Comércio e Serviços para 2025.

O evento, realizado em 25 de junho, contou com a presença de diversos parlamentares e lideranças empresariais que integram a Unecs, como Paulo Solmucci (Abrasel) e José César da Costa (CNDL), reforçando a força institucional do setor e sua articulação com o Congresso Nacional.

O documento entregue reúne propostas estratégicas com impacto direto no ambiente de negócios das empre-

sas do comércio e serviços, setor que representa mais de 70% do PIB brasileiro e responde pela maior parte da geração de empregos no país. Entre os temas em destaque estão a desburocratização, simplificação tributária, modernização das relações de trabalho e o fortalecimento da livre iniciativa — bandeiras históricas do setor produtivo nacional. Durante a cerimônia, o deputado Domingos Sávio destacou a capilaridade do setor de comércio e serviços, presente em todos os municípios do país, e reforçou o caráter transversal das pautas defendidas pela FCS.

Acesse o QR
Code para
baixar a Agenda
Legislativa
completa



PRIORIDADES DAS ENTIDADES

- | **CNDL e GS1 Brasil:** Apoiam a Emenda nº 87 ao PLP 108/2024, que exclui do pagamento de IBS e CBS as entidades sem fins lucrativos que atuam em defesa do empreendedorismo.
- | **ABAD e ABRAS:** Defendem a Emenda nº 2 ao PL 2.158/2023, que autoriza a instalação de farmácias completas dentro de supermercados, com todos os critérios legais e sanitários preservados.
- | **ANAMACO:** Prioriza a desoneração total de materiais básicos de construção, diante do déficit habitacional, e propõe uma PEC que reconheça a moradia como direito essencial.
- | **AFRAC:** Reivindica a continuidade da desoneração da folha de pagamento e a redução do IOF, para estimular a digitalização e a competitividade no varejo.
- | **ABRASEL:** Defende a desoneração da folha para novas contratações no setor de alimentação fora do lar, especialmente sobre até um salário-mínimo.
- | **CACB:** Apoia a PEC 13/2024, que assegura o crédito presumido para quem compra de empresas do Simples Nacional, preservando a competitividade das MPes.
- | **ABAD:** Também reitera apoio ao PL 1.780/2022, que regulamenta os contratos de distribuição, promovendo mais segurança jurídica e equilíbrio nas relações comerciais.

O presidente da Câmara, deputado Hugo Motta, também enfatizou a importância do setor como motor da economia e elo direto com a população brasileira. “Mais do que números, estamos falando de pequenos e médios empreendedores que dependem desse setor para sobreviverem. Valorizar esse setor é valorizar o Brasil real. A capilaridade desse setor é única na nossa economia, desde as pequenas lojas de bairro até as grandes redes”, afirmou.

PAPEL ESTRATÉGICO Já o senador Efraim Filho, presidente da FCS no Senado, ressaltou o papel estratégico da Frente Parlamentar na defesa do setor que mais emprega e arrecada no país. “A FCS preencheu uma lacuna de representatividade e tem sido protagonista em importantes reformas, como a trabalhista e a tributária”, destacou.

Representando o setor empresarial, o presidente da Unecs e da ABAD, Leonardo Miguel Severini, definiu a agenda como fruto de um esforço coletivo, construído com base em escuta ativa, articulação técnica e diálogo permanente com os diversos segmentos da economia real. “Essa agenda traduz as preocupações e as esperanças de quem empreende, gera oportunidades e movimenta a economia. Já tivemos algumas conquistas e seguimos pleiteando avanços em temas convergentes. Juntos somos mais fortes e vamos mais longe”, afirmou. Ele também reforçou que os pilares da atuação conjunta entre Unecs e FCS seguem sendo a liberdade econômica, a segurança jurídica e a isonomia. “O prestador de serviço é a cara do povo brasileiro”, concluiu. **D**

Universo colorido

As categorias de produtos destinados ao consumo ou uso infantil representam importante parcela do faturamento

Por Adriana Bruno

O mercado de produtos voltados para o público infantil segue em franca expansão no Brasil e no mundo. De alimentos a cosméticos e produtos para higiene pessoal, o setor movimentava bilhões de reais anualmente e atrai marcas de todos os segmentos em busca de fidelizar consumidores desde os primeiros anos de vida.

Segundo dados da Statista, no segmento de cuidados infantis e cosméticos para bebês e crianças (como hidratantes e produtos de higiene), o faturamento projetado para 2025 é de US\$ 88,27 milhões, crescendo a um ritmo de 4,21% ao ano até 2030. “O mercado infantil está mudando rápido. Hoje, os pais buscam marcas que transmitam segurança, com fórmulas confiáveis, bom custo-benefício e propósito claro. Sustentabilidade também entrou no radar, mesmo no consumo popular. E quem acerta no

DEPOSITPHOTOS

sortimento do PDV - com mix pensado para a rotina da mãe - sai na frente”, comenta Luiz Piccoli, CEO da Cless. Ele ainda fala que o mercado de cuidados infantis está acelerando. “No Brasil, o setor vem numa curva positiva: cresceu mais de 45% nos últimos seis anos, e a expectativa é de crescer próximo de 6% este ano. Esse avanço é puxado por um consumidor mais consciente, que busca segurança, preço justo e marcas com propósito”, pontua.

E por falar em cuidado e higiene, o segmento de oral care infantil também vem se destacando.

“As projeções para os próximos anos indicam uma expectativa positiva de crescimento no segmento de produtos licenciados de oral care, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Nesse contexto, trabalhar o lúdico e os licenciamentos torna-se fundamental. E não são só

Luiz Piccoli, CEO da Cless: quem acerta no sortimento no PDV, sai na frente



DIVULGAÇÃO

as crianças que entram nesse universo, os adultos cada vez mais investem em produtos licenciados, diferenciados ou lúdicos”, comenta Leonardo Fíloso, diretor de trade & marketing da Dentalclean. Segundo ele, o comportamento de consumo das famílias tem mudado, e com ele cresce a busca por itens que incentivem bons hábitos desde a infância. “Por isso, nossa estratégia combina produtos com personagens icônicos, o que traz reconhecimento de público, encantamento das crianças e uma possibilidade de nos conectarmos com toda a família. Afinal, os pais experienciam nossos produtos através dos próprios filhos pela linha infantil ou por eles mesmos, por meio da linha adulto”, destaca.

A Condor, empresa com mais de 90 anos de trabalho, tem apostado em licenciamentos e em collabs da marca com a Disney, sendo que um deles foi inspirado no personagem da Marvel, o Capitão América. A linha é composta por: escova Dental Capitão América 2Pack; fio Dental Capitão América e capa protetora (3 unidades). Os novos produtos vão se somar à linha Avengers Junior, que conta com escovas e géis dentais infantis. “Hoje, já temos uma linha consolidada com os Avengers, e a linha do Capitão América veio para fortalecer ainda mais nosso portfólio entre os fãs da Marvel. O mercado de fandoms está em constante expansão, e por isso continuamos investindo em licenciamentos e parcerias que conectam emoção, história e produtos de alta qualidade”, destaca Fernanda Djanikian, diretora de Marketing da Condor.

Segundo Renan Havelha, diretor-geral de Cremer, e Leonardo Celeri, diretor de marketing de categoria e trade, o segmento de higiene infantil vem sendo impulsionado por uma combinação de tecnologia, propósito social e responsabilidade ambiental. “As principais ten-

Renan Havelha,
diretor-Geral
de Cremer:
sustentabilidade,
inovação,
multicanalidade e
presença estratégica
no varejo alimentar



DIVULGAÇÃO

dências que pautam as estratégias das marcas líderes incluem sustentabilidade como diferencial competitivo; inovação com foco no valor percebido; democratização do cuidado com qualidade; multicanalidade e presença estratégica no varejo alimentar e propósito que conecta”, destacam.

DA GÔNDOLA PARA A MESA Se os produtos de higiene e cuidados com os pequenos apresentam números animadores, com alimentação não é diferente. De acordo com a Statista, o mercado de “baby food” no Brasil deve atingir um faturamento de cerca de US\$ 2,08 bilhões em 2025, com taxa de crescimento anual esperada de 5,54% até 2030. “O mercado voltado para o público infantil tem passado por várias transformações nos últimos anos, impulsionado por mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e preocupações com nutrição e saúde. Há uma crescente demanda por produtos que não apenas sejam saborosos, mas também saudáveis e práticos, e o mercado lácteo desempenha um papel vital na nutrição, oferecendo produtos essenciais para o crescimento e desenvolvimento das crianças”, analisa Mariana Dutra, gerente-executiva de marketing da Savencia Brasil, detentora da marca Polenguinho.

Vale dizer ainda que as mães brasileiras valorizam cada vez mais alimentos naturais, sem conservantes e sem açúcar, que transmitam segurança nutricional. “Além disso, existe uma forte carga emocional envolvida: muitas mães relataram sentir culpa ou vergonha por usar produtos industrializados, mesmo quando não tinham alternativa. Por isso,

“

Há uma crescente demanda por produtos que não apenas sejam saborosos, mas também saudáveis e práticos

MARIANA DUTRA,
gerente-executiva de marketing da Savencia Brasil



DIVULGAÇÃO

conveniência com qualidade e transparência se tornaram critérios decisivos. A confiança é outro fator-chave: muitas mães só se sentem confortáveis com produtos cuja composição seja clara e saudável”, afirmam Leonardo Afonso e Paula Machado, criadores da Papapá.

PUERICULTURA O mercado de puericultura no Brasil é consolidado como um dos mais relevantes dentro do universo infantil. A informação é de Isabel Vasconcellos, gerente de desenvolvimento de negócios da MAM Baby Brasil. “Hoje, não se trata apenas de oferecer produtos básicos para bebês, mas de desenvolver soluções que integrem tecnologia, cuidado e inteligência aplicada ao dia a dia das famílias. Com pais cada vez mais conectados, criteriosos e bem informados, há uma busca constante por itens que promovam conforto, segurança e apoio real no desenvolvimento dos filhos”, diz Isabel.

Para Rose Nakata, gerente de marketing da Kuka, o mercado de puericultura

é de muita oportunidade e desafiador ao mesmo tempo. “A variedade de itens para o shopper é muito grande, o PDV precisa de variedade e profundidade para atrair o consumidor final para a gôndola”, comentou. Ela diz ainda que o canal atacadista distribuidor é fundamental para que o varejo consiga planejar o mix. “A linha de puericultura tem muitas características, como modelos e tamanhos, cores e produtos por faixa etária deste modo precisa de atenção e espaço para ter o mix assertivo no PDV”, afirma.

Importante ressaltar que as decisões de compra no segmento de puericultura são cada vez mais conscientes e bem fundamentadas. “As famílias avaliam diversos fatores antes de escolher um produto, e o primeiro deles é a segurança, que continua sendo o critério mais decisivo. Certificações, materiais atóxicos e testes de qualidade são observados com atenção. Outro ponto essencial é a usabilidade no dia a dia: produtos que facilitam a rotina são intuitivos, fáceis de limpar e que acompanham o crescimento da criança ganham espaço”, comenta Isabel. **D**

Isabel, da MAM Baby Brasil: mercado de puericultura no Brasil é consolidado como um dos mais relevantes dentro do universo infantil

DIVULGAÇÃO





Renúncia antecipada ao direito sucessório do cônjuge

Conforme o ordenamento jurídico em vigor, ao se casar e optar pelo regime da separação de bens (convencional) o cônjuge é considerado herdeiro em caso de falecimento. Partindo das severas críticas expostas por doutrinadores de renome e operadores do direito, a comissão de juristas que vem trabalhando na reforma do Código Civil já pontuou que está em pauta a alteração na ordem da vocação hereditária, excluindo o cônjuge em caso da opção pelo regime da separação de bens. Ocorre que, ainda, não há definições e estipulação de prazos de quando essa atualização entrará em vigor. Enquanto isso, os casais que desejam dispor dos seus bens particulares de forma diversa ao disposto em lei, permanecem na incerteza e encontram barreiras ao tentarem estipular disposições diferentes. É conveniente destacarmos um julgamento que autorizou o registro de um pacto antenupcial que continha cláusula de renúncia ao direito sucessório dos cônjuges. Referido julgamento se deu em sede de Apelação Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob a relatoria do corregedor geral de Justiça Francisco Loureiro. No caso específico, o intuito do casal era simplesmente manifestar o desejo de que, se no momento do falecimento de qualquer cônjuge o ordenamento jurídico permitir, eles optam por não participarem da futura sucessão um do outro, em concorrência com descendentes ou ascendentes.

No entanto, a simples disposição de vontade do casal foi negada, pelo cartório e em procedimento de suscitação de dúvida, sob o argumento de ser contraditória à legislação atualmente em vigor, motivo pelo qual houve o ingresso com a Apelação Cível. É válido ressaltar que a cláusula que continha tal disposição no pacto foi feita de forma genérica e ficou explicitado que as partes estavam cientes das divergências frente a legislação atual e de uma provável inaplicabilidade da cláusula no futuro, dada a incerteza da legislação que estará em vigor.

Isto posto, ao dar provimento à apelação e determinar o registro do pacto antenupcial, o relator expôs diversos motivos razoáveis para fundamentar sua decisão, assim como a ratificação por parte da doutrina, a iminente atualização do Código Civil, a atual possibilidade de partilha em vida e planejamentos sucessórios (permitidos pela lei), bem como legislações estrangeiras, que permitem o requerido, fundamentando que o cenário atual, no tocante a este tema, caminha para mudanças, motivo pelo qual é cabível o cumprimento do solicitado pelas partes.

Por fim, resta-nos acompanhar o projeto de reforma do Código Civil, bem como novos julgamentos sobre o tema, que podem ir modificando o cenário da jurisprudência atual. **D**

“

A mencionada decisão merece destaque por sua valiosa contribuição à causa, que há muito vem sendo exposta e recusada pelos tribunais

ASSOCIE-SE À ABAD E FAÇA PARTE DO MAIOR ECOSSISTEMA DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR DO PAÍS!

Com **27 filiad**as sediadas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, **representamos mais de 4 mil empresas** atacadistas e distribuidoras.

VANTAGENS E BENEFÍCIOS

- Conteúdo, relacionamento e negócios
 - Eventos nacionais e regionais
- Acesso a informações estratégicas para a tomada de decisão
 - Participação política
- Consultorias jurídica, recursos humanos, ESG, finanças e benefícios em saúde
 - Educação e treinamento
- Condições e descontos especiais para aquisições de produtos e serviços diversos

COMITÊS E GRUPOS ESPECIAIS

- Instituto ABAD
- Grupo ABAD Jovens e Sucessores
 - **Comitês:**
 - Agenda Política
 - Canal Indireto
 - ESG
 - Finanças e Lucratividade
 - Inovação, tecnologia e logística
 - Jurídico

ASSOCIATIVISMO E SUA FORÇA

São mais de 40 anos trabalhando em prol do Canal Indireto, atuando na defesa dos interesses do setor, unindo esforços para o desenvolvimento de atividades de interesse comum e fortalecendo os agentes de distribuição.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES
DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS



Associe-se
www.abad.com.br
(11) 3056-7500



DIVULGAÇÃO / SINCA-PR

Sinca PR realiza 1º Congresso de RH

Da Redação

O Sinca PR, por meio de seu Comitê de Recursos Humanos, realizou no dia 15 de maio o 1º Congresso de RH, reunindo cerca de cem profissionais de recursos humanos de empresas associadas de diversas regiões do Paraná. O evento foi realizado na sede da Fecomércio PR, em Curitiba, com o objetivo de promover atualização profissional, troca de experiências e a discussão de temas estratégicos para o setor de Recursos Humanos.

Durante a abertura, o diretor-executivo do Sinca PR, Marcelo B. Costa, destacou a importância da iniciativa. “Esse é o primeiro congresso que o Sinca PR realiza na área de RH, uma iniciativa do nosso presidente, Luis Antônio Dias, que criou um comitê específico para essa área tão importante para as empresas e os negócios”, afirmou. A cerimônia também contou com a presença do vice-presidente da

Fecomércio PR, Ari Faria Bittencourt, representando o presidente Darci Piana.

A programação do congresso contou com a participação de especialistas renomados, que compartilharam suas experiências e visões sobre os desafios e oportunidades da área. Entre os palestrantes esteve Marcelo Nóbrega, influenciador e ex-diretor de RH do McDonald’s, com a palestra “RH 5.0: IA, Inovação e Tecnologia em Gestão de Pessoas”. Para ele, “um RH 5.0 é o Departamento de Recursos Humanos que utiliza tecnologia para aumentar sua colaboração nos resultados da companhia e evidencia a potência que os colaboradores têm também por meio dessa tecnologia”.

Na sequência, a consultora em gestão e governança Mara Stocco apresentou a palestra “O RH como Parceiro Estratégico: Conectando Pessoas e Resultados”. Ela ressaltou que “se nós não aprendermos a lidar com pessoas, o nosso negócio não vai para frente”. Mara também destacou que, muitas



ABAD
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES
DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS
AV. NOVE DE JULHO, Nº 3.147 • 9º ANDAR • CEP 01407-000 - SÃO PAULO - SP
TELEFONE: (11) 3056-7500 • E-MAIL: ABAD@ABAD.COM.BR • SITE: WWW.ABAD.COM.BR

PRESIDENTE
LEONARDO MIGUEL SEVERINI – P. SEVERINI NETTO COMERCIAL/MG

1º VICE-PRESIDENTE
JUSCELINO JUNIOR – ELDORADO DISTRIBUIÇÃO/ES
2º VICE-PRESIDENTE
JOSÉ COSTA – JC DISTRIBUIÇÃO/GO
VICE-PRESIDENTES
ALAIR MARTINS JÚNIOR – MARTINS ATACADO/MG
ALEXANDRO SEGALA – SEGALA'S ALIMENTOS/SC
ANTÔNIO CABRAL – CABRAL & SOUSA/BA
DANIELLE BRASIL DUTRA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN
EULER FUAD NEJM – DEC MINAS / GRUPO SUPERNOSSO/MG
GEAM FREITAS – GRUPO PREÇO BAIXO ATACADISTA/PA
JOÃO PEREIRA – GRUPO PEREIRA/SP
JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO – JOTUJÉ DISTRIBUIDORA/CE
LUCIANA MARIA DE COSTA DAL BERTO – DISDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA/DF

CONSELHO DELIBERATIVO 2025 E 2026

PRESIDENTE
EMERSON DESTRO – DESTRO MACROATACADO // DESTRO/ SP
1º VICE-PRESIDENTE
JOILSON BARCELOS – BARCELOS & CIA ATACADISTA/RJ
2º VICE-PRESIDENTE
PATRÍCIA TURMINA – ONIZ BRAVEO/RS

CONSELHO FISCAL – 2025 E 2026

PRESIDENTE
JULIANO CÉSAR FARIA SOUTO – FASOUTO // FARIA SOUTO COMERCIO LTDA/SE
VICE-PRESIDENTE
RAIMUNDO REBOUCAS MARQUES – ACTIVE DISTRIBUIÇÃO & SERVIÇOS/PI
CONSELHEIRO
HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ – NORDIL ALAGOAS/PB
* JOSÉ LUIS TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS
JOSÉ LUIZ TORRES – REDJOHN DISTRIBUIDORA/PE
MILENE MÜLLER – DISTRIBUIDORA MÜLLER/SC

CONSELHO CONSULTIVO – 2025 E 2026

PRESIDENTE
CARLOS EDUARDO SEVERINI – TENDA ATACADO/SP
1º VICE-PRESIDENTE
ROBERTO GOMIDE CASTANHEIRA – CONDOR ATACADISTA/DF
2º VICE-PRESIDENTE
SILVINO FAUSTINO DE MEDEIROS NETO – DUORTE DISTR. PROD. DE CONSUMO /AM

LÍDERES REGIONAIS

REGIÃO SUL – RAFAEL SPADER – SPADER DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
REGIÃO CENTRO-OESTE – RENATO MOREIRA DA SILVA
RMZ DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA
REGIÃO NORTE – FABRIZIO JOSÉ DOS SANTOS ZAUQUE – FRIOS VILHENA LTDA.
REGIÃO NORDESTE – ZEZÉ VERÍSSIMO DINIZ – NORDECE LTDA.
REGIÃO SUDESTE – JOILSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA. LTDA

PRESIDENTE DA ABAD JOVEM

FRANCO ASTÓRIA LÁZARO OLIVEIRA – CHOCOSUL DISTRIBUIDORA LTDA./BA

ÁREA EXECUTIVA DA ABAD

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO
OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR
DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS
ROGÉRIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR
DIRETORA ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA, EVENTOS E JURÍDICA
SANDRA LEAL – SANDRA@ABAD.COM.BR
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E CONTEÚDO
ANA PAULA ALENCAR – COMUNICACAO@ABAD.COM.BR
GERENTE ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA, EVENTOS E PESQUISA
ANDREIA SANTOS – ANDREIA@ABAD.COM.BR
ASSESSORA EXECUTIVA
ANGÉLICA BORTOTTI – ANGELICA@ABAD.COM.BR
COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
ALINE CRUZ – ALINE.CRUZ@ABAD.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA E ESG
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO
ROGER SALTIEL – RSALTIEL@INTEGRATIONCONSULTING.COM
COORDENADOR DO COMITÊ TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
EDUARDO TERRA – EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ LOGÍSTICA
GIUSEPPE LOTTO – GIUSEPPE@TEMSI.COM.BR

vezes, empresas com boa estrutura, produto e marca não alcançam resultados por falhas na cultura organizacional. “Não basta exigir resultados do RH se a estratégia do negócio não o inclui”, afirmou.

Outro tema de grande relevância foi abordado pelo advogado trabalhista Camilo Gomes de Macedo, na palestra “Assédio no Ambiente Corporativo e suas Repercussões na Justiça do Trabalho”. Ele explicou as diferenças entre assédio moral vertical, horizontal e institucional, orientando os participantes sobre como identificar situações de assédio moral e sexual e ressaltando o papel ético e preventivo do RH nessas questões.

A psicóloga organizacional Aila Cardial, com a palestra “IE: Como a Inteligência Emocional Transforma Equipes e Resultados”, destacou a importância de um ambiente de trabalho saudável e acolhedor, e como isso impacta diretamente o desenvolvimento dos colaboradores.

Também participaram do congresso o engenheiro de segurança do trabalho Vergínio Luiz Stangherlin, que falou sobre “NR-1 e Fatores Psicossociais: O que muda e como sua empresa deve se preparar”, e a consultora e psicóloga Camille Holmer, com a palestra “Liderança Transformadora: Desenvolvimento de Líderes em Tempos de Mudanças Constantes”. **D**

NOTA DE PESAR



Setor perde Jair Santos

No dia 17 de julho último, faleceu o professor e consultor Jair Santos (na foto), com apenas 58 anos. Conhecido por todos pelo seu profissionalismo, carisma, conhecimento e humildade, foi pioneiro na qualificação de força de vendas no setor atacadista

distribuidor, auxiliando na formação desses profissionais e contribuindo para o fortalecimento do mercado. Atuou anos nesse incansável trabalho, convivendo intensamente com empresários, filiações e associações, em especial a ABAD. “Seu legado permanece vivo em cada vendedor que se inspira nos valores que ele ajudou a construir”, declarou o presidente da entidade, Leonardo Miguel Severini. Para nós, da revista e do site da DISTRIBUIÇÃO, foram inúmeras entrevistas, às quais agradecemos imensamente. Aos familiares e amigos, a nossa solidariedade e carinho.

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: Almir Rogério da Silva
Executivo: Alcione Constantino Tavares
E-mail: executivo@acadeal.com.br
Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL
%(82) 3435-1305

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses

Presidente: Alexandre Segala
Executivo: José Roberto Schmitt
E-mail: jrsmith@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: Matheus Eduardo Hernandes Bruzascio
Executiva: Marcela Marrane Dalman
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acacia
- 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 Mauríli Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / OD. 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: Frederico Chimiti Junior
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

SINCADRNRN – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte

Presidente: Elias de Azevedo da Cunha Filho
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 dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Petrônio Ozeas Cabral da Silva Neto
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almérico 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 / 1º Andar / SLs. 1103 a 1105 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: Henrique Nesello

Executivo: Renan Macedo Silva
E-mail: renan.macedoo@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

ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais

Presidente: Kélvio Silva
Executivo: Joselson Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselson.pires@ademig.com.br - Av. Del Rey, 111 - SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras - Belo Horizonte / MG - %Filial (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro

Presidente: Jorge Menendes
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: Jurema Pesenti e Silva
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / C.J. 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: Luciano De Almeida
Executivo: Marcos Vitorio da Silva Taveira - (65) 99667-9410 - Rua Tenente Cipriano, 177 – Várzea Grande/MT
- Cep: 78.110.610 - %(65) 3642-7443 - E-mail: Amad@Amad.org.br

AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas

Presidente: Eduardo Alexandre Alcoforado de Lima
Executiva: Antônia Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. Colares Moreira, nº 07, - Jardim Renascença Centro Empresarial Vinicius de Moraes - Sala 602 - Em frente ao Comando Geral da PM no Calhau - Cep : 65075-160 - São Luís / MA %(98) 3248-4200

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Jailton da Silva Borges
Executiva: Jéssica Jane 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 - C EP: 41820-790 - Salvador / BA - %(71) 3342-4977 - E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Mário Sérgio Miguel
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.asm@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: Inacio Américo Miranda Junior
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: Zeze Veríssimo Diniz
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 Lunière Alves
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermsom@sincadam.org.br
Rua 24 de Maio, 324 Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM
%(92) 3234-2734 E-mail: sincadam@sincadam.org.br

SINCADAP – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amapá

Presidente: Itamar José Sarmento Costa
Executiva: Joana de Souza Araújo
Av Presidente Vargas, 14 – Centro – (Edyr Pacheco Coworking) - Cep 68900-070 - Macapá/AP.
E-mail: sincadap@gmail.com - %(96) 98142-0022

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: Rosemária 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: Luis Antônio Dias
Executivo: Marcelo Bellin Costa
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: Alvaro Silveira Júnior
Executivo: Anderson Pereira Nunes
E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br
Rua Copaiba, 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: Julio Cezar Gasparelo
Executiva: Nájila Noely Sousa Morais
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



"Qualidade, segurança e economia que movimentam o seu negócio – com a variedade de modelos Mercedes-Benz, a solução ideal para todas as rotas e necessidades."

A oportunidade que sua frota esperava chegou!

Leve esse comunicado a um concessionário Mercedes-Benz de sua preferência, escolha os caminhões ideais para o seu negócio e desfrute das vantagens comerciais oferecidas pela parceria Mercedes-Benz do Brasil Caminhões e ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores em todo o território nacional.

Escaneie o QR code abaixo e encontre o concessionário Mercedes-Benz mais próxima de você.



"Seu caminho ao sucesso começa aqui."

Para mais informações, acesse a página da Mercedes Benz na Central de negócios ABAD:
<https://abad.com.br/central-de-negocios/> e clique em Mercedes Benz

 **ion** inteligência artificial

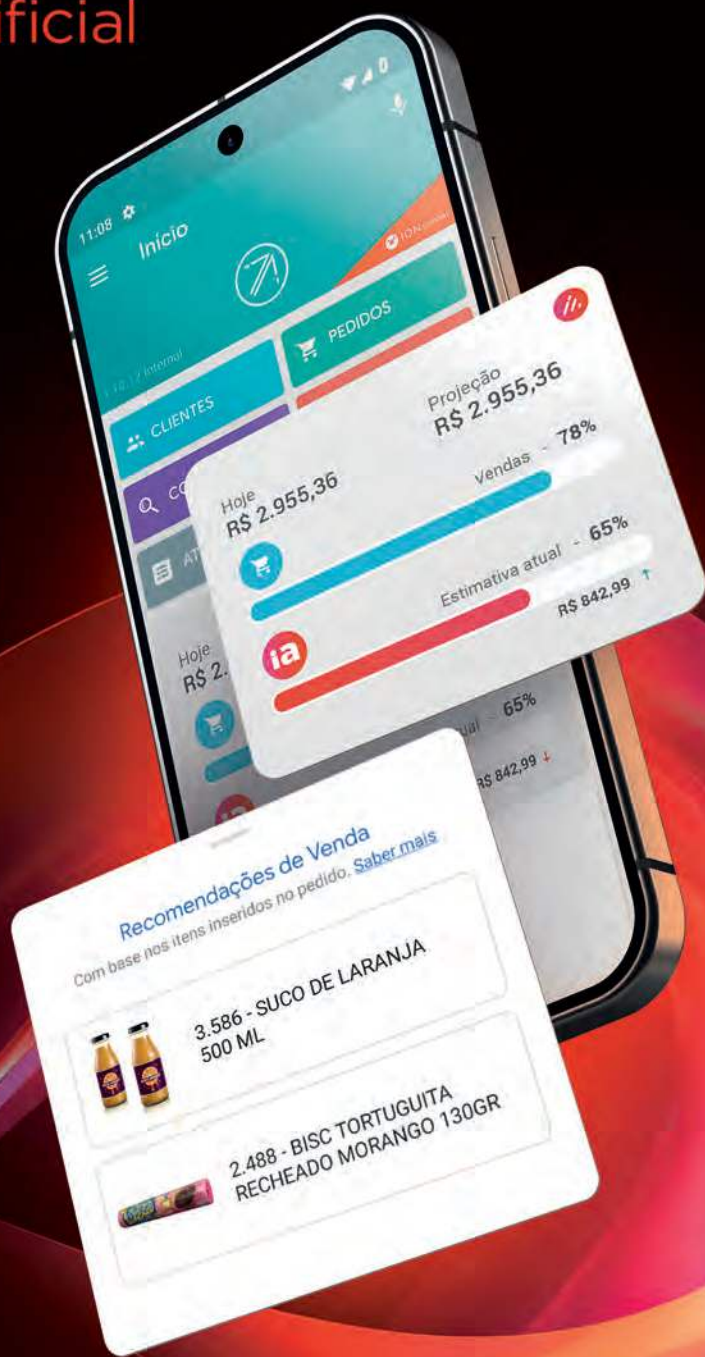
A tecnologia que aprende, recomenda e impulsiona os seus resultados!

Recomendações inteligentes com machine learning;

Inserções determinadas com inteligência comercial;

Dashboards personalizados com Metabase;

Projeções de vendas diárias baseadas na performance histórica do vendedor.



Inteligência artificial



Conheça as outras soluções ion:

Força de vendas



Gestão de equipes



Pagamentos digitais



E-commerce e roteirização



Agende uma apresentação:
(31) 9 9901-5017 



ionsistemas

WWW.IONSISTEMAS.COM.BR