

O canal de **comunicação** com atacadistas e distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 359 | outubro 2025 | Ano 32 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



## FUGIR DAS ARMADILHAS

Embora a economia sustente uma alta projetada de 2%, empresas precisam driblar juros altos, o que exige cautela nos negócios



Especial Logística e Frota


# NOVOS VW CONSTELLATION EXTRAPESADOS


---




Quer conhecer mais detalhes  
dos Novos VW Constellation?  
Visite uma de nossas  
concessionárias ou acesse  
[www.vwco.com.br](http://www.vwco.com.br)

| VW 20.480 4x2

 Volkswagen Caminhões e Ônibus

 Volkswagen Caminhões e Ônibus

 @vwcaminhoes

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Motor de 13 litros com robustez e mais disponibilidade para sua frota não parar nunca.



VW 25.480 6x2

MENOS VOCÊ NÃO QUER,  
MAIS VOCÊ NÃO PRECISA.



Caminhões  
Ônibus



DEPOSITPHOTOS

## Cenário pede mais eficiência

*Após encerrar os três últimos anos com crescimento consecutivo, especialistas preveem a desaceleração do ritmo de evolução da atividade econômica. Embora o mercado de trabalho e o rendimento mensal apontem melhora significativa, os juros permanecem como sinal de alerta. A DISTRIBUIÇÃO foi ouvir economistas e empresários para avaliar o momento atual, devido ao risco de endividamento, e exige cautela nos negócios.*

- 6** MOMENTO
- 8** CARTA AO LEITOR
- 10** LANÇAMENTOS
- 12** INDÚSTRIA
- 13** NEGÓCIOS
- 14** UNECS
- 32** ESPECIAL FROTA
- 36** ESPECIAL LOGÍSTICA
- 48** OPORTUNIDADE
- 54** ABAD NEWS
- 58** LEGISLAÇÃO

### 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](mailto:comercial@abad.com.br).

# ZIP

CLEAN



Casa cheia, festas  
sem parar...  
ZIP resolve!  
Limpeza pesada  
sem esforço.



Acesse o QR Code e  
descubra nossas  
soluções inovadoras.

**mp**  
my place



PAULO NEGREIROS

**Leonardo Miguel Severini**  
presidente da ABAD

## Desafios e avanços

O ambiente econômico segue desafiador para o setor produtivo. O país enfrenta os efeitos combinados do tarifaço, dos juros elevados e do endividamento excessivo de famílias e empresas. Esse cenário limita o consumo, restringe investimentos e impõe às companhias maior prudência e eficiência na gestão.

Apesar das incertezas, há sinais de avanço no campo institucional. Para além das interferências políticas e da antecipação do processo eleitoral, observa-se no Legislativo uma disposição favorável à aprovação de pautas que fortalecem a liberdade econômica, a segurança jurídica e a competitividade do setor produtivo.

Entre as conquistas recentes, destaca-se a manutenção da isenção das entidades sem fins lucrativos na regulamentação da reforma tributária, aprovada pelo Senado Federal em setembro. O resultado foi fruto da atuação conjunta das entidades que compõem a Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, que, em diálogo com parlamentares, asseguraram a preservação de um direito essencial à defesa do associativismo e da livre iniciativa.

Outro avanço relevante é o projeto aprovado pela Comissão de Assuntos Sociais do Senado que autoriza a venda de medicamentos e a instalação de farmácias dentro da área de vendas do varejo alimentar — medida que amplia o acesso da população e estimula a concorrência.

Paralelamente, a ABAD segue investindo no desenvolvimento do pequeno e médio varejo e na qualificação da força de trabalho. O UniABAD, primeiro curso superior de tecnologia em gestão de vendas, logística e distribuição voltado ao setor, registra crescente adesão e reforça a vocação empreendedora do brasileiro.

Às vésperas do Encontro de Valor ABAD 2025, em novembro, que terá como tema Inteligência, Conexão e Resultado – Tripé Estratégico para Prosperar em um Cenário Competitivo – a entidade reafirma seu compromisso com o fortalecimento do setor, o diálogo institucional e a construção de um ambiente de negócios mais moderno, competitivo e sustentável. **D**

“

Entre as conquistas recentes, destaca-se a manutenção da isenção das entidades sem fins lucrativos na regulamentação da reforma tributária, aprovada pelo Senado Federal em setembro



## A escolha de grandes distribuidores

Somos especialistas no desenvolvimento de **softwares de automação de vendas**

Força de vendas



Gestão de equipes



Inteligência artificial



Pagamentos digitais



E-commerce e roteirização



**Agende uma apresentação:**

(31) 9 9901-5017  [www.ionsistemas.com.br](http://www.ionsistemas.com.br) 



LUCIANA CASSIA

**Claudia Rivoiro**  
diretora-editorial

## A cautela necessária

**Q**uem vive em um país como o Brasil vive em uma montanha-russa de emoções diante a economia. Nesta edição da DISTRIBUIÇÃO trazemos uma grande matéria, de autoria da nossa repórter Rúbia Evangelinellis, que ouviu especialistas que preveem a desaceleração do ritmo de evolução da atividade econômica. Embora o mercado de trabalho e o rendimento mensal apontem melhora significativa, os juros permanecem como sinal de alerta. Nenhuma novidade para quem trabalha no atacado distribuidor. Além de ouvir economistas, empresários também opinam como vão trabalhar, e todos sinalizam cautela e bom senso, mas também revelam como estão atuando e o que esperam para 2025 e 2026. Vale a pena conferir. Uma segunda e grande reportagem trata de logística e tecnologia, que andam juntas em busca de mais eficiência nos negócios. Fomos conferir o que as empresas que trabalham no ramo oferecem ao mercado. E posso garantir que são de grande importância. Para finalizar, quero lembrar que no próximo mês teremos a edição *Categorias em Destaque*, um estudo inédito da NielsenIQ para a ABAD, com publicação na revista, que também serve como um guia de grande valia e será apresentado no Encontro de Valor, no dia 17 de novembro, em São Paulo, que certamente será mais um valoroso evento promovido pela entidade. Boa leitura e até lá! **D**

“

Embora o mercado de trabalho e o rendimento mensal apontem melhora significativa, os juros permanecem como sinal de alerta

CONFIRA  
MAIS  
NOTÍCIAS  
NO  
SITE DA  
REVISTA



### DISTRIBUIÇÃO

Imprensa 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

# Você realmente tem visibilidade total da sua gestão comercial?

A Mtrix oferece a solução de inteligência que conecta e organiza dados dispersos, transformando-os em informações estratégicas em um único painel.

- **Panorama completo do mercado:** acompanhe sua atuação e identifique novas frentes de crescimento.
- **Distribuição numérica detalhada:** visualize PDVs, regiões e cidades com maior potencial de compra.
- **Gestão de receita inteligente:** descubra seus clientes mais valiosos e otimize o mix de produtos.
- **Decisões rápidas e assertivas:** agilidade e precisão baseadas em dados qualificados.

## **Novembro é mês de encontro!**

A Mtrix estará presente nos eventos da ABAD - **Encontro de Valor** e **Jovens & Sucessores**.

Vamos juntos debater o futuro do setor e compartilhar inovação?



 [mtrix.com.br](https://mtrix.com.br)

 [contato@mtrix.com.br](mailto:contato@mtrix.com.br)

 [/company/mtrix](https://www.linkedin.com/company/mtrix)

 [@mtrixbrasil](https://www.instagram.com/mtrixbrasil)

 [/Mtrix](https://www.facebook.com/Mtrix)



### MARILAN

## Wafer em novos sabores

O Grupo Marilan, fabricante de biscoitos e panetones, anuncia o lançamento de sua nova linha de wafers sazonais especialmente para as temporadas de Halloween e Natal. Desenvolvidos inicialmente para atender ao mercado norte-americano, os produtos conquistaram tanta relevância que a companhia decidiu expandir sua distribuição internacional. No Brasil, nos sabores Abóbora com Canela, Choco Cherry, Gingerbread, Candy Cane e S'mores. "Apostamos em sabores inspirados em tradições globais e que, ao mesmo tempo, despertam curiosidade e encantamento no consumidor brasileiro", destaca Rodrigo Garla, diretor-presidente do Grupo Marilan.

### PATA NEGRA

## Linha ampliada no Brasil

A marca Pata Negra, do Grupo García Carrión, vive um novo momento no Brasil com o lançamento dos vinhos Oro Blanc e Oro Rosé. Importados com exclusividade pela Casa Flora Importadora, os novos rótulos Pata Negra Oro Blanc e Pata Negra Oro Rosé ampliam a linha Oro, que oferece vinhos acessíveis, de perfil leve e frutado, pensados para atender ao consumidor brasileiro que busca praticidade, frescor e custo-qualidade. O Oro Blanc harmoniza com pescados e frutos do mar, enquanto o Oro Rosé se destaca em combinações com petiscos, sushi e pratos leves.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



### UNILEVER

## Closeup agora em spray

Closeup, marca de cuidados bucais da Unilever, estreia em uma nova categoria de produto dentro do portfólio. A novidade é o Closeup Go, primeiro spray bucal da marca. "Estamos muito felizes em anunciar essa grande inovação que chega para somar no portfólio de Closeup. Foram meses de desenvolvimento para criar um produto que atende às necessidades dos nossos consumidores, promovendo o hálito fresco", comenta Vitoria Cordeiro, gerente de marketing de Oral Care na Unilever.

### SKALA

## Tratamento com frutas

Visando a transformar a rotina de cuidados em uma experiência cheia de memória, afeto e brasilidade, a Skala Cosméticos apresenta novidades na linha Skala Frutástica, que agora conta com óleos e gelatinas e ganha também novas essências como Cereja e Açaí. Com os novos produtos, a marca expande a linha para torná-la uma solução completa para o cuidado capilar: da lavagem ao cronograma de tratamento, com nutrição, reconstrução e hidratação, chegando até a finalização dos fios.



 **58 ANOS**  
**mu-mu** DOCE

**DE LEITE**  
**SE CHAMA**  
**ASSIM.**

São vários  
jeitos de  
saborear  
mas um só  
jeito de falar.

  **Queroneugebauer**



*Neugebauer*



DIVULGAÇÃO

**BIC BRASIL**

Eric Campos é o novo diretor-comercial

A BIC Brasil anuncia Eric Campos (na foto) como diretor-comercial no Brasil. Há nove anos na companhia, Campos liderou as áreas de vendas e trade marketing. “É uma honra assumir esse cargo na BIC, empresa que admiro e me proporcionou grandes desafios e aprendizados ao longo da minha trajetória. Estou entusiasmado em liderar este novo capítulo”, afirma Campos.

50

anos estão sendo comemorados pela Super Bonder, marca da Henkel, e para tanto uma nova campanha está no ar. Sob o conceito “Juntou, não solta mais!”, a ação inclui uma promoção inédita para consumidores, um jingle 100% brasileiro e ativações em diversas plataformas digitais. Segundo Carolina Frydman, diretora de marketing de consumo da Henkel no Brasil, o objetivo é reforçar o legado do Super Bonder e fortalecer sua conexão com os consumidores por meio de um “mix robusto de mídia”, que inclui rádio, canais digitais e retail media.

**BEM BRASIL****Novo modelo de armazém**

A Bem Brasil realizou recentemente a instalação de um novo modelo de armazém em sua operação de Perdizes (MG). Construído em parceria com a Mecalux, o novo espaço conta com a utilização de dois softwares da empresa, responsáveis por controlar a logística de expedição das toneladas de alimentos congelados. “O processo se tornou mais ágil e preciso com a implementação do software de gerenciamento disponibilizado pela Mecalux. Reduzimos o nosso tempo de carregamento, otimizamos o equilíbrio e a disposição das cargas”, afirma Célio Zero, diretor operacional da Bem Brasil.

**KRAFT HEINZ****Plano de cisão anunciado**

A Kraft Heinz confirmou o plano de cisão em duas empresas independentes e listadas em bolsa, disse em comunicado. A companhia estimou até US\$ 300 milhões em perdas de sinergia, “mas com claras oportunidades de mitigar boa parte delas no curto prazo”, disse. A transação deve ser

concluída no segundo semestre de 2026. Uma das empresas resultantes da cisão, chamada provisoriamente de Global Taste Elevation Co., reunirá marcas como Heinz, Philadelphia e Kraft Mac & Cheese. A segunda empresa, identificada como North American Grocery Co., contará com as marcas Oscar Mayer, Kraft Singles e Lunchables, sob liderança de Carlos Abrams-Rivera, atual CEO da Kraft Heinz.



DEPOSITPHOTOS

**SVETOFOR****Rede russa desembarca no Brasil**

O grupo russo Svetofor lança a rede 'Vantajoso' no Brasil, prometendo preços baixos permanentes e a abertura de 50 unidades nos próximos anos, focando nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Com mais de 4 mil lojas espalhadas entre Europa e Ásia, a empresa pretende replicar seu modelo aqui, apostando em margem fixa reduzida e alta rotatividade de produtos. Embora se aproxime do sistema de atacarejo, as lojas terão áreas menores, em média mil metros quadrados. O plano inicial da Svetofor é inaugurar nove unidades ainda em 2025, totalizando 50 lojas distribuídas nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro ao longo dos primeiros três anos de operação no país. O primeiro supermercado será na região de Campinas, no estado de São Paulo, e as lojas terão foco em itens alimentícios, que representarão cerca de 80% do mix de produtos.

**MART MINAS****Expansão com Apoio Mineiro**

O Grupo Mart Minas firmou acordo com o Grupo Multiformato para aquisição de parte das lojas da rede Apoio Mineiro. O contrato já foi assinado entre as empresas, porém, conforme determina a legislação, a confirmação da operação depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Em 2022, o Grupo Mart Minas expandiu a atuação para o Rio de Janeiro, onde firmou sociedade com o Dom Atacadista. Hoje o Grupo conta com 65 lojas em Minas Gerais e 23 lojas no Rio de Janeiro.

**REDE OXXO****Femsa vai administrar 611 lojas**

A Femsa informou que celebrou acordos definitivos com a Raízen para o encerramento amigável de sua Joint Venture no Brasil, conhecida como Grupo Nós. Com o fim do acordo, que não implica qualquer pagamento entre as partes, a Femsa ficará com 611 mercados da rede Oxxo, além do centro de distribuição localizado em Cajamar, na Grande São Paulo. Já a Raízen receberá 156 lojas de conveniência Shell Select e Shell Café, que permanecerão no modelo de franquias integradas à rede de postos Shell.

# 62,4

bilhões de reais em gastos foi o montante divulgado, o maior já registrado, pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), segundo os resultados da pesquisa CREST referente ao 2º trimestre de 2025. A pesquisa foi realizada com exclusividade pela Gouvêa Inteligência. Um outro dado é que também enfrentou forte retração no tráfego de consumidores, que caiu 5% em relação ao mesmo período de 2024.



DIVULGAÇÃO

**João Galassi, presidente da ABRAS; Walter da Silva Jorge João, do Conselho Federal de Farmácia; Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD; Paulo Pompilio, primeiro vice-presidente da ABRAS; e Paulo Roberto Alves, da Abaas**

# Reta final

Setor conquista avanço histórico com aprovação no Senado de venda de medicamentos em supermercados. Texto agora segue para a Câmara dos Deputados

**Por Ana Paula Alencar**

**A** Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal aprovou dia 17 de setembro, o Projeto de Lei 2.158/23, de autoria do senador Efraim Filho, que permite que medicamentos sejam comercializados e dispensados por supermercados, que disponham de farmacêutico. O texto, defendido pelo setor atacadista e distribuidor, segue agora para a Câmara dos Deputados.

**O presidente da Comissão de Assuntos Sociais, senador Marcelo Castro, na plenária, durante a votação**



A ABAD acompanha esse debate desde o início e se uniu à Abras (associação dos supermercados) e à Abaas (associação de autosserviço) para fazer o projeto avançar. O objetivo das três entidades é ampliar o acesso da população a medicamentos de uso comum, garantindo mais comodidade aos consumidores e fortalecendo o setor varejista, sem abrir mão do cumprimento rigoroso das normas sanitárias.

“Trata-se de uma proposta equilibrada e fruto de ampla construção coletiva. O projeto concilia conveniência e ampliação do acesso à saúde com a preservação da segurança sanitária, garantindo ao consumidor uma solução moderna, responsável e alinhada às melhores práticas internacionais”, afirma o presidente da Unecs e da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que acompanhou a votação do

FOTO: SAULO CRUZ/AGÊNCIA SENADO



**Senador Efraim Filho, autor da proposta**

PL no Senado, ao lado de líderes do setor supermercadista e farmacêutico.

Do ponto de vista da associação, essa é uma conquista relevante para toda a cadeia de abastecimento, visto que a democratização do acesso a medicamentos básicos, feita de forma responsável, beneficia o consumidor e gera novas oportunidades para o setor, promovendo inclusão e eficiência sem qualquer prejuízo à segurança.

Pelas regras aprovadas na CAS, os supermercados terão permissão para vender tanto MIPs (medicamentos isentos de prescrição) quanto aqueles de controle especial, mas sempre em um espaço exclusivo de farmácia, com farmacêutico presente em tempo integral. O texto também proíbe a exposição dos produtos em gôndolas comuns, assegurando padrões rígidos de segurança e vigilância sanitária.

A ABAD, como representante do setor atacadista e distribuidor e integrante ativa da Unecs, seguirá acompanhando a tramitação da proposta no Congresso Nacional e reforçando seu compromisso em garantir avanços que unam conveniência ao consumidor, modernização do varejo e responsabilidade com a saúde pública. **D**



DIVULGAÇÃO

# Rodobens e ABAD: Juntos para impulsionar o futuro da distribuição.

A Rodobens, maior rede de concessionárias Mercedes-Benz do Brasil, celebra **75 anos de história** com foco em parcerias de sucesso e soluções que fortalecem o setor de distribuição. Por meio da parceria com a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores), a Rodobens oferece aos associados:

## **Condições comerciais exclusivas, com foco em Caminhões e Vans.**

Soluções logísticas sob medida, promovendo agilidade, eficiência e confiança. Consultores especializados e atendimento personalizado, permitindo que as empresas mantenham o foco no seu core business enquanto a Rodobens cuida da mobilidade.

Com presença em 25 pontos estratégicos e liderança nacional no segmento, a Rodobens reforça seu compromisso de ser o parceiro do próximo passo dos distribuidores e atacadistas, impulsionando o futuro da logística no Brasil.

**Rodobens**

VEÍCULOS COMERCIAIS



Ananindeua - PA (91) 4008-9100  
Araguaína - TO (63) 2112-8100  
Campo Grande - MS (67) 2107-5400  
Caruaru - PE (81) 2103-9800  
Cuiabá - MT (65) 2121-4800  
Feira de Santana - BA (75) 2101-8400  
Fernandópolis - SP (17) 3465-0030  
Guarulhos - SP (11) 2187-4500  
Imperatriz - MA (99) 2101-4800  
Jaboatão dos Guararapes - PE (81) 2101-9800  
Jataí - GO (64) 2102-4100  
Ji-Paraná - RO (69) 2183-3200  
Macapá - AP (96) 2101-8100  
Marabá - PA (94) 2101-4100  
Novo Progresso - PA(93) 3528-2929  
Pauapebas - PA (94) 99110-5884  
Porto Velho - RO (69) 2181-4100  
Rio Verde - GO (64) 2101-4100  
Rondonópolis - MT (66) 2101-4100  
Salvador - BA (71) 4009-8200  
Santarém - PA(93) 2101-9100  
São José do Rio Preto - SP (17) 2137-4100  
Sinop - MT (66) 3511-8100  
Tangará da Serra - MT (65) 3325-1000  
Vilhena - RO (69) 3316-2300



# Cenário pede mais eficiência

Economistas e empresários avaliam o momento atual, que eleva o risco de endividamento e exige cautela nas nos negócios

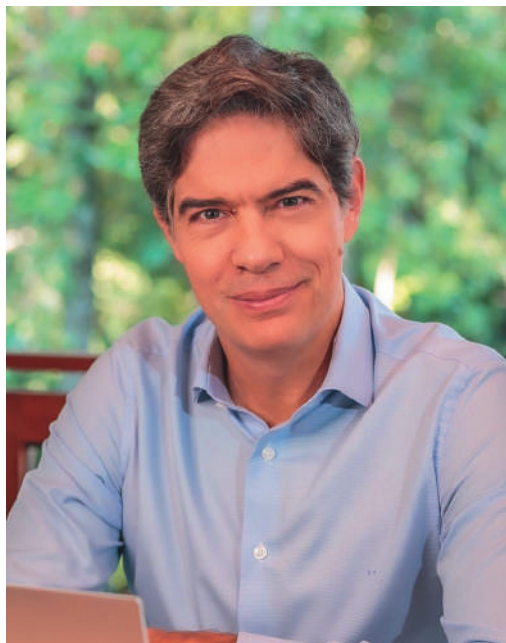
---

Por Rúbia Evangelinellis

**A**pós encerrar os três últimos anos com crescimento além do esperado, especialistas preveem a desaceleração do ritmo de evolução da atividade econômica, para algo em torno de 2% em 2025. Embora o mercado de trabalho e o rendimento mensal apontem melhora significativa, os juros permanecem como sinal de alerta. Com a Selic (taxa básica usada como recurso de política monetária de controle da inflação) em 15% ao ano, maior patamar desde julho de 2006, consumo, crédito e ambiente de negócios permanecem pressionados. Economistas e empresários avaliam o atual cenário, que eleva o risco de endividamento e exige cautela no ambiente de negócios.



DEPOSITPHOTOS



DIVULGAÇÃO

**Amorim, economista, alerta que em todo negócio de margem estreita, é preciso tomar alguns cuidados**

Na sua avaliação, comparando com 2021, a massa salarial mensal, ajustada pela inflação, passou de 273 bilhões de reais para 352,3 bilhões de reais em setembro. É o maior valor da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), iniciada em 2012. “Com isso, são 80 bilhões de reais a mais entrando mensalmente no bolso dos trabalhadores. O consumo deve aumentar e, no ano que vem, essa situação deve se sustentar.”

O economista Ricardo Amorim, em entrevista à DISTRIBUIÇÃO, recomenda às empresas, especialmente do atacado distribuidor, que fujam de armadilhas. “Em todo negócio de margem estreita, é preciso tomar alguns cuidados: não se deve carregar estoque significativo para evitar o comprometimento da margem; nem dívidas significativas com juros elevados. E, por fim, é preciso sempre buscar a eficiência para melhorar esse processo de distribuição, para recompor ou elevar a margem.”

Amorim considera, porém, que o consumo de alimentos e de produtos de higiene e limpeza vai continuar a aumentar de forma significativa, em razão da expansão do emprego e da renda. “Nos últimos quatro anos, aumentou em 23 milhões o número de empregos gerados de forma consistente. O último dado de julho, o mais baixo da série histórica, de 14 anos, aponta mais gente recebendo salário, o que representa mais consumo desses produtos, principalmente porque o desemprego está muito baixo.”

#### TERMÔMETRO DO SETOR

A edição de agosto do Termômetro ABAD, elaborado em parceria com a NielsenIQ, revela que o faturamento do setor atacadista e distribuidor, em termos nominais, acumula crescimento de +4,7% no ano, em comparação ao mesmo período do ano passado. No entanto, o resultado de agosto não foi tão expressivo quanto nos meses anteriores: em relação a agosto de 2024, houve aumento de apenas +1,4% no faturamento, segundo menor índice do ano. Na comparação com julho de 2025, o setor apresentou retração de -8,2%, queda mais acentuada do que a registrada em 2024 (-2,9%). O relatório mostra que as grandes empresas, com faturamento acima de R\$ 100 milhões, foram as principais responsáveis pelo desempenho positivo no acumulado. As pequenas (R\$ 1,5 milhão a R\$ 25 milhões) também cresceram, mas as intermediárias (de R\$ 25 milhões a R\$ 100 milhões) recuaram no período. Outro ponto de atenção é a confiança do consumidor, que caiu em agosto, impactando famílias de todas as faixas de renda e resultando em menor intenção de consumo. Com isso, o varejo fechou o mês em retração de vendas unitárias, embora o faturamento tenha se mantido em alta, puxado pelos preços. A ABAD reforça o convite para as empresas do setor a integrarem a pesquisa mensal do Termômetro ABAD NielsenIQ - ferramenta estratégica para geração de inteligência de mercado e fortalecimento do canal indireto.

NOVA  
LINHA

MULTIUSO  
*Perfumes*  
SOFISTICADOS



PARA DAR UM UPGRADE NA CATEGORIA, CASA & LIMPEZA APRESENTA A LINHA PERFUMES SOFISTICADOS.



PARA O CONSUMIDOR  
LIMPEZA E PERFUMACÃO.

PARA O VAREJO  
AUMENTO DE VENDAS.



TV / MERCHANDISING



INFLUENCERS



ENCARTES



PLANO DIGITAL



AUMENTAM O  
TICKET MÉDIO



GERA MAIS VALOR  
PARA O SEU MIX



ELEVA O PATAMAR  
DO SEU NEGÓCIO



DESTAQUE NO  
PONTO DE VENDA

CADA MISTÉRIO, REDEFINE ELEGANTEMENTE A ATMOSFERA DO SEU LAR.

Casak&m

Para ele, os números da economia serão melhores do que o esperado pelo mercado, tomando como base as projeções apresentadas no Boletim Focus, do Banco Central, que apontam estimativas de cerca de cem instituições financeiras e empresas. Segundo informou, a principal razão será a forte queda do dólar, que encerrará em torno de 5 reais neste ano e em 4,80 reais em 2026. Com a perda de valor da moeda americana, e a alta taxa de juros, o Brasil atrai o capital estrangeiro.

Para Amorim, a queda do dólar reduz os preços dos produtos importados e o impacto sobre a inflação será de 4,6% neste ano e de 3% em 2026. E por conta da queda da inflação, projeta recuo da Selic a partir do início de 2026, ano em que fecha com 11%. Para o PIB, aposta em crescimento entre 2,4% e 2,5% neste ano e na faixa de 3% para o próximo.

**APERTO MONETÁRIO** Haroldo da Silva, vice-presidente do Conselho Regional de Economia – 2ª Região – São Paulo (Corecon-SP), por sua vez, destaca o impacto da taxa Selic em 15%, que provoca restrição monetária “apertadíssima” e retira recursos do setor produtivo e do consumo. “Com uma taxa de juro real de 10% (descontando a inflação em torno de 5%), inibe desde o investimento na ampliação da grande indústria, até o comerciante que pretendia abrir uma loja de café e o prestador de serviços que pretendia trocar de carro.”

O economista observa que o juro alto torna mais atraente a compra de título público (possível para uma me-

## PRONTA PARA VOAR

Com um faturamento de 541,661 milhões de reais, registrado em 2024, e a perspectiva de manter o crescimento de mais de 30% já observado neste ano, a Millenium Comercial, sediada no Espírito Santo, se preparou para ganhar espaço no mercado. A estratégia consistiu em criar uma base de sustentação que visa ao incremento do

portfólio, atualmente de oito mil skus comercializados no canal farma (90% de genérico/similares e 10% de itens de higiene e beleza) para 12 mil até meados de 2026.

A empresa investe na ampliação do mix para o consumo, como produtos de higiene e beleza, de controle da saúde (como teste de glicemia, nebulizador e termômetro). Com isso, passa a oferecer também alimentos saudáveis (como barra de cereais, suplemento e leite em pó). “Já estamos acertados com alguns novos fornecedores. Esperamos chegar ao portfólio ideal de não medicamentos, passando de mil para 5 mil itens, no início do próximo ano”, conta Lucas Freire (na foto), CEO da Millenium.

Atualmente, a distribuidora atende cerca de 7.500 farmácias entre Espírito Santo e Rio de Janeiro – estado que representa 75% da receita. Para o incremento da operação, a previsão é alcançar, como segundo passo, o canal alimentar a partir de 2026.

Segundo Freire, foi feita uma reestruturação para poder ter a musculatura necessária para dar os saltos programados. “Fizemos o dever de casa para colher os frutos a partir de 2025. Durante três anos, realizamos ajustes e investimos, inclusive em tecnologia. Implementamos o SAP e desenvolvemos projetos relacionados à inteligência artificial em todas as áreas, principalmente para aumento de produtividade, operação e inteligência de mercado”. A empresa tem dois centros de distribuição: de 10 mil metros quadrados no Rio e de 7.500 metros em Serra, no ES.

Para este último, a previsão é ampliar para 10 mil metros quadrados, com obras que começam ainda neste ano.



DIVULGAÇÃO



NOVO

# KOLESTON DELUXE

0% AMÔNIA  
100% DE COBERTURA

ATÉ 99% MENOS QUEBRAS\*  
COM ÁCIDO HIALURÔNICO + AHA.

9 NUANCES MAIS IMPORTANTES DO  
MERCADO E UMA NUANCE EXCLUSIVA!



EXCLUSIVA!

KOLESTON DELUXE 101 – A ÚNICA NUANCE  
SEM AMÔNIA NESTA ALTURA DE TOM.

• SEGMENTO PERMANENTE  
SEM AMÔNIA DOBROU  
DE TAMANHO NO ÚLTIMO  
ANO.\*\*

• 0% AMÔNIA E 100%  
DE COBERTURA.

• ATÉ 99% MENOS QUEBRAS,  
COM ÁCIDO HIALURÔNICO  
+ AHA PARA MÁXIMA  
HIDRATAÇÃO.\*

• TECNOLOGIA  
PURIFICADORA DE METAIS  
QUE GARANTE A  
FIDELIDADE DA COR.

• COLORAÇÃO E  
CUIDADO: RESGATE DE  
CONSUMIDORAS COM  
O TRATAMENTO  
REPARADOR QUE  
PROTEGE DOS DANOS.

\*CABELOS COM MENOS QUEBRAS, VIA MEDIÇÃO INSTRUMENTAL VS. CABELO NÃO TRATADO. RESULTADOS PODEM VARIAR COM DIFERENTES TIPOS DE CABELOS. \*\*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX | INA + INFC | T. BRASIL | MOV\*MA25



DIVULGAÇÃO

**Silva, economista: importante garantir também futuras correções da tabela de imposto de renda**

nor parcela da população) e encarece os empréstimos e o custo financeiro do crédito, do capital de giro, da economia e dos produtos. “Existe uma drenagem de toda atividade produtiva para o setor financeiro e isso é extremamente concentrador de renda. Isso porque os detentores de títulos públicos formam um pequeno grupo de brasileiros. E aqueles que dependem de crédito e pagam mais pelos produtos são a maioria dos brasileiros.”

**EXEMPLO DE RESILIÊNCIA**

A UnidaSul mostra que a expertise no ramo de atacado distribuidor permite driblar crises econômicas e até situações adversas, como o desastre natural que assolou o Rio Grande do Sul, com as fortes enchentes ocorridas em 2024. Embora tenha amargado uma perda de 9,8% no faturamento, recuando para 613,325 milhões de reais no ano em questão, conquistou o prêmio de maior atacadista distribuidor do estado do Ranking ABAD/NielsenIQ, outorgado em 2025. O núcleo de negócios de atacado distribuidor é parte integrante do ecossistema UnidaSul Distribuidora de Alimentos, em fase de expansão. Inclui 37 lojas Rissul e 14 Macromix Atacado, ambos em expansão. Os três modelos de canais de vendas são voltados ao abastecimento do mercado gaúcho. O grupo anunciou neste ano investimento de R\$ 410 milhões até 2027, sendo 350 milhões de reais destinados à abertura de novas lojas e 60 milhões de reais à modernização das unidades das duas bandeiras. Edson Cesaro (na foto), diretor de atacado, explica que serão inauguradas neste ano uma

DIVULGAÇÃO



loja de varejo e outra Macromix. Para 2026, a previsão é de abertura de quatro unidades.

No ramo de atacado distribuidor, a empresa possui quatro bandeiras, cada qual com sua equipe de vendas. Tem a Dec Sul, especializado em cosméticos, com um portfólio de mil itens; CBS, marca própria de produtos alimentícios com 300 itens; Supricerto, de distribuição exclusiva de duas indústrias; e Disbem, de atacado generalista, com mix variado,

flexível e que gira em torno de mil a 1,2 mil itens. “Atendemos oito mil pontos de venda, com equipes segmentadas de vendas. Noventa e nove por cento dos clientes são pequenos estabelecimentos do canal alimentar, com até quatro checkouts.” Apesar do recuo do faturamento do ano passado, Edson Cesaro explica que o atacado distribuidor fechou no azul. Para o atacado distribuidor, a projeção é de crescimento comedido, de 10%, depositando as fichas nas vendas do segundo semestre. Por enquanto, confessa, o patamar está ainda no campo do desejo, uma vez que há estagnação no volume de vendas.

Silva explica que juros e câmbio são dois indicadores importantes para a precificação da economia. Na sua previsão, a Selic até deve recuar um pouco a partir do fechamento de 2025, para 14,75% e para 12,5% no fechamento de 2026. Já a cotação da moeda americana deve ficar entre 5,40 reais (em 2025) e 5,50 reais (em 2026), e a inflação em 4,7% (neste ano).

Para aliviar a pressão, especialmente sobre o consumo, o economista defende a reforma tributária, isentando do Imposto de Renda quem ganha até 5 mil reais e com a aplicação de uma alíquota menor para quem recebe até 7,5 mil reais. A probabilidade de ampliar o consumo nestas faixas de renda é maior quando se compara, por exemplo, com quem ganha de a partir de 10 mil reais. A grande questão, porém, está em como compensar a redução da carga tributária na receita da União. “Entendo que o tema não deve ser tratado como projeto eleitoral, mas sim como uma questão de se fazer justiça social”. É muito importante, completa, garantir também futuras correções da tabela de imposto de renda, para que não seja um problema recorrente.

# Natal com Sabor



## de do Pão ao Panettone

RECEITA ORIGINAL  
*Fermentação Natural*  
MACIO E MOLHADINHO

NOVAS  
EMBALAGENS



NOVA  
GRAMATURA  
750g

NOVO  
SABOR



**Novas Embalagens:**  
destacam-se no PDV  
e são perfeitas  
para presentear.



**Qualidade Inigualável:**  
ingredientes selecionados,  
maciez, umidade na medida  
e recheio generoso.



**Tamanho para todas  
as ocasiões:**  
80g, 400g, 550g e  
750g, perfeito  
para compartilhar.

**Com Panco, seu Natal tem muito mais:  
mais destaque, mais sabor, mais giro!**



O economista defende ainda a retomada dos estoques reguladores, por parte do governo, para manter a oferta de alimentos essenciais, como arroz, feijão e batata, para evitar impacto sobre os preços. Ele aposta que o PIB cresça 2% neste ano, puxado por serviços, agro e indústria extrativista – minério de ferro e petróleo. Impactada pelos juros, a indústria de transformação deve apresentar baixo crescimento, de cerca de 1%. Para 2026, a economia deve manter alta de 2%, puxada pelo período eleitoral.

**PONTOS POSITIVOS** O presidente da ABAD e da Unecs, Leonardo Miguel Severini, entende que o atual contexto é desafiador, especialmente em razão de juros altos, endividamento “excessivo” das famílias e das empresas e possíveis impactos do tarifaço. “São fatores que refletem na economia e podem inibir novos investimentos.”

Mas, por outro lado, enxerga, como sinal positivo, a “convergência” de entendimentos por parte do Legislativo no sentido de votar pautas reivindicadas por diversas entidades, principalmente para os setores de comércio e serviços, no que tange à liberdade econômica, segurança jurídica e segurança pública.

O empresário destacou ainda, como avanço, projetos defendidos pela ABAD, elencados como prioritários. Entre os quais está a proposta aprovada pela Comissão de Assunto Sociais do Senado, no último dia 17 de setembro, que autoriza a comercialização de medicamentos e a instalação de farmácia dentro da área de vendas do varejo alimentar. Para se tornar lei,



LUCIANA CASSIA

**Severini, presidente da Unecs e da ABAD: empenho junto com outras entidades, para o desenvolvimento e fortalecimento do pequeno e médio varejo**

depende da aprovação da Câmara dos Deputados e do governo federal. (ver matéria nesta edição)

“A proposta é positiva por ampliar a oferta de produtos no varejo, melhorar a condição de preços oferecida ao consumidor e facilitar o acesso dos produtos com o aumento de estabelecimentos aptos a venderem remédios.”

Severini observa o empenho da ABAD, em conjunto com outras entidades, para o desenvolvimento e fortalecimento do pequeno e médio varejo. E paralelo a isso, a Associação investe na qualificação profissional no canal indireto. Recentemente, apresentou a UniAbad, universidade corporativa que oferece o primeiro curso de formação

superior de tecnólogos, online, em gestão de vendas, logística e distribuição voltado ao setor atacadista distribuidor. “Está em pleno vigor e apresenta muita adesão. Com essa iniciativa percebemos que o brasileiro quer se capacitar e trabalhar.”



# APOSTE EM UM MERCADO EM ASCENSÃO.



Conte com o **mix** de quem tem  
a **linha infantil mais completa** do mercado!

**APOSTA FORTE** Roger Saltiel, coordenador do Comitê Canal Indireto, da ABAD, que reúne indústrias e o atacado distribuidor, observa que as empresas acompanham com atenção o cenário macroeconômico. “As empresas mostram preocupação com inflação, aumento de juros, redução da confiança do consumidor e com os bets (sites de apostas), que retiram a renda do consumidor e, inclusive, retêm recursos que seriam usados para a compra de produtos de categoria mercearil.”

**Saltiel: empresas mostram preocupação com inflação, aumento de juros, redução da confiança do consumidor e com os bets**



LUCIANA CASSIA

**APOSTA NO NEGÓCIO**

Conhecida como distribuidora atacadista de produtos frigorificados em Santa Catarina e Paraná, a Segala's está diversificando o portfólio. Ainda de forma embrionária, investe em alimentos da linha seca, como biscoitos, massas, compotas e conservas. Com a novidade, o mix passou de 2 mil para 2.400 itens e deve subir para 2.800 ou 3 mil até dezembro de 2026, calcula Alexandro Segalla (na foto), CEO da empresa catarinense.

LUCIANA CASSIA



Por ora, a novidade está apenas ao alcance do mercado de Santa Catarina. A estratégia adotada é apresentar os produtos de forma fracionada, aos poucos, em lotes dosados, para que se crie o hábito de trabalhar com a nova linha, iniciada em junho. “Como temos outros negócios que nos dão suporte, não precisamos apresentar (de uma só vez) 100% da linha. Em vez de lançar mil produtos, apresentamos 200, depois outros cem ou 150, para nos adaptarmos, e até chegar ao número desejado.” Sediada em Gaspar, município catarinense, a empresa tem como eixo do negócio os alimentos frigorificados. Cobre o estado

catarinense e parte do Paraná. “Nosso negócio é bastante pulverizado e voltado para os pequenos estabelecimentos. Atendemos food service, lojas de conveniência, mercearias e, para nós, o grande cliente tem quatro checkouts.”

No atual contexto, o empresário destaca que os pedidos estão cada vez mais espremidos. “Com o brasileiro consumindo menos e preferindo produtos mais baratos, sentimos a realidade nos pedidos dos clientes. Quem

comprava dez caixas de costela para fazer promoção no fim de semana, agora pede seis.” Apesar do quadro desafiador, a empresa, que vende bovinos, suínos, aves, pescados e batatas importados, investiu 160 milhões de reais, com recursos próprios, na ampliação do centro de distribuição. A obra foi iniciada em 2024, conta com área administrativa. Vai chegar a 25 mil metros quadrados, hoje tem de 18 a 19 mil metros quadrados. Com isso, terá espaço de folga para ampliar o mix. A parte de depósito já está concluída. A previsão é de crescer em 18% o faturamento neste ano.



**"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."**

Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD: ☎ (11) 3056-7500 | RAMAL: 2232

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

Segundo informou, esses indicadores apontam a pressão exercida no canal indireto e, como saída, o desenvolvimento de um trabalho forte de go-to-market (conjunto de ações que visam a entrega de valor aos clientes), realizado por fornecedores e empresas do setor, para sustentar os negócios e o crescimento. O Ranking ABAD/NielsenIQ de 2025 aponta o canal indireto como responsável por 53,7% (443 bilhões de reais) do mercado de consumo de alto giro.

O especialista aposta na força do canal indireto para manter a boa per-

formance, mesmo porque existe a preocupação expressa de estender a mão ao pequeno varejo. Entre os pontos apresentados pelo comitê está classificar esse varejo por segmentação, dosando o nível de serviço necessário para atender de forma assertiva cada ponto de vendas. Outro tema, conectado a esse, é a sofisticação da operação de agentes de distribuição ao buscarem atuar de forma mais especializada, seguindo sua vocação, como optando por canais e regiões determinados. O terceiro ponto é investir na capacitação profissional. **D**

**NA MIRA, O FUTURO**

O Grupo Braveo ingressou no canal indireto em 2021 a partir da aquisição de sete empresas conhecidas e experientes no ramo. Nesse rol, Oniz Distribuidora, Rio Piranhas, Dismelo, Arilu, Grupo Ibiapina, Pulmer Distribuidora e Tiscoski Distribuidora.

Presente em dez estados e com 17 centros de distribuição, a empresa formou um ecossistema de peso. Ocupa a oitava posição no ranking nacional ABAD/NielsenIQ de 2025, com um faturamento de 4,207

bilhões de reais registrado no ano-base de 2024.

Ricardo Botelho (na foto), CEO do grupo sediado em São Paulo, garante que a empresa está aberta a novas oportunidades, sinalizando que novas aquisições podem ser feitas mais para frente.

“Nosso objetivo, sem dúvida, é de crescer. Mas neste ano estamos envolvidos num trabalho de distribuição com perfeição.”

Embora entenda que este seja um momento desafiador da economia, Botelho explica que a empresa mira o mercado no longo prazo, seguindo com confiança e plano de crescimento. “Trabalhamos


DIVULGAÇÃO

com a visão estratégica por cinco anos e vamos atualizando a cada 12 meses”. Embora faça segredo em relação ao montante orçado de investimentos e de evolução do faturamento, explica que está mantido o plano de incrementar o negócio. “Organicamente, esperamos crescer acima do setor”. O melhor resultado, segundo informou, reflete sobretudo nos investimentos realizados em tecnologia e na qualidade do nível de serviços.

O recurso da inteligência artificial está presente na estratégia e nas ferramentas de gestão comercial. Entre as ações destacadas está o Pedido Sugerido, que tem na memória o histórico dos clientes, o qual, por sua vez, pode solicitar a reposição a qualquer momento.

Para dinamizar a operação, respeitando as particularidades de cada região atendida, Botelho considera essencial ter profissionais competentes, investir na valorização da equipe e dos gestores. Vale destacar que o grupo possui o comitê de sócios, que atuam em diferentes níveis de envolvimento direto.



# JOVENS E SUCESSORES



## CULTURA DE MUDANÇA LEGADO EM CONSTRUÇÃO

18 de novembro, terça-feira  
Clube Monte Líbano, São Paulo/SP

Conectando gerações para  
construir o futuro dos negócios

Conteúdo de alto nível, atualizado e  
essencial para as jovens lideranças do  
setor atacadista e distribuidor.

### Momento Patrocinador

Espaço especial de apresentação dos  
parceiros do setor

### Público selecionado

250 jovens e sucessores de grandes empresas

### Palestrantes

Renomados profissionais e multiplicadores  
de conhecimento

### Negócios

Oportunidade e informação em um dia  
inteiro de programação

### Networking

Ambiente propício para relacionamento  
e geração de novos negócios

NÃO PERCA A OPORTUNIDADE DE ESTAR AO LADO  
DE FUTUROS EMPRESÁRIOS DO SETOR

### PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS



### APOIO



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



# Segura e sustentável

As montadoras de caminhões e utilitários oferecem parceria, variedade e tecnologia que auxiliam no trabalho diário do canal indireto pelo Brasil

Por **Claudia Rivoiro**

Segundo o Ranking ABAD/Nielsen IQ 2025 (ano base 2024), o número de veículos divulgado chega a 21.004, sendo mais da metade, cerca de 52%, de caminhões médios/trucados. E apesar de muitos atacadistas distribuidores terem investido em frota terceirizada, a aquisição de veículos nunca deixou de ser uma realidade. A

parceria de duas montadoras, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Mercedes-Benz, com a ABAD auxilia na renovação da frota, assim quem sai ganhando é o associado atacadista distribuidor, que sempre pode realizar o seu trabalho de forma segura, profissional e sustentável.

A Volkswagen Caminhões e Ônibus atingiu um marco este ano ao celebrar duas décadas da família Delivery. Lançada em 2005, a linha de caminhões leves e médios conquistou espaço nas ruas, com mais de 220 mil veículos produzidos e aproximadamente 200 mil unidades emplacadas no país. Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais concentram os principais mercados dos caminhões Delivery, refletindo a forte presença da marca na região Sudeste.



DIVULGAÇÃO

“A cada dois caminhões vendidos no segmento de médios no Brasil, um é da família Delivery. Esse dado mostra a importância da linha Delivery no mercado de caminhões”, afirma Roberto Cortes, presidente e CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus.

A família Delivery se destaca no segmento de distribuição urbana, oferecendo uma gama de modelos. Entre as versões a diesel disponíveis estão Express, 6.170, 9.180, 11.180, 11.180 4x4 e o 13.180 6x2. Já as versões elétricas, contemplam os modelos e-Delivery 11 e e-Delivery 14. Todas as versões são projetadas para oferecer agilidade, economia e versatilidade nas operações em grandes centros urbanos. A primeira geração do VW Delivery alcançou mais de cem mil unidades vendidas em 12 anos. A VWCO apresentou em 2017 a segunda geração, que transformou o transporte de cargas nos segmentos de caminhões leves e médios, somando

**A família Delivery foi lançada em 2005 com uma linha de caminhões leves e médio**

**Alouche, da Volkswagen Caminhões e Ônibus: a segunda geração Delivery exigiu investimentos de mais de R\$ 1 bilhão**

DIVULGAÇÃO



aproximadamente cem mil emplacamentos até hoje. Juntas, as duas gerações já ultrapassam 200 mil unidades comercializadas no Brasil.

“O lançamento da segunda geração, composta por modelos de 3,5 a 13 toneladas, foi fruto de um investimento de mais de R\$ 1 bilhão. A iniciativa marcou a entrada da empresa no segmento de comerciais leves, com o Delivery Express, e apresentou um novo design marcante para os veículos da família Delivery”, comenta Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-venda.

**MAIS CONFORTO** A nova geração da família Delivery foi projetada e desenvolvida para definir um patamar diferenciado para o atendimento das necessidades do cliente, combinado aos valores da Volkswagen Caminhões e Ônibus. “Trouxemos ainda mais tecnologia e praticidade para a família Delivery, que tem volante multifuncional e coluna de multirregulagem, permitindo ajuste preciso e maior ergonomia para o motorista, além dos bancos pneumáticos, revestidos com material lavável, para elevar ainda mais o padrão de conforto”, enfatiza Alouche.



**Ferrarez, da Mercedes-Benz: mais de 600 veículos vendidos nos primeiros cem dias**

**ATENDIMENTO PERSONALIZADO** Em entrevista para a DISTRIBUIÇÃO, Jefferson Ferrarez, vice-presidente de vendas, marketing e peças & serviços caminhões da Mercedes-Benz do Brasil, destacou que a montadora dispõe de uma área de atendimento key account que cuida de contas estratégicas, como a da ABAD, de forma personalizada. Esta equipe identifica as necessidades e busca soluções para o setor com base na mais completa linha de caminhões, peças e serviços. “Este portfólio chega aos clientes por meio da rede de concessionários, com mais de 180 pontos de atendimento em todos os estados do território nacional”, ressaltou.

Ele ainda acrescenta que no canal indireto, os veículos mais utilizados e indicados são os caminhões leves, médios e semipesados das famílias Accelo e Atego, que representam, hoje, cerca de 90% das vendas para os associados da ABAD. “Além disso, a Mercedes-Benz também oferece ao mercado as linhas de caminhões extrapesados Axor e Actros, para transporte de médias e longas distâncias e operações logísticas”, explicou.

Para os associados da ABAD, Ferrarez destaca as condições especiais e atendimento diferenciado, incluindo assessoria de pré-venda e dimensiona-



## DEPOIMENTO **PARCERIA FRUTÍFERA**

Com mais de 60 anos de trabalho no canal indireto, o Grupo JC Distribuição atuante nos estados de Goiás, onde mantém a sua sede, Tocantins, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Bahia e Pará mantém uma frota de 700 caminhões para todas as operações da empresa. Segundo o seu presidente, José Rodrigues da Costa



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

(na foto), anualmente parte dessa frota é renovada. “Mantemos essa prática anual até para manter uma frota bem atualizada e, nesse ano, as negociações com a Mercedes-Benz foram muito produtivas, oferecendo veículos modernos e bem adaptados ao nosso trabalho, sendo assim adquirimos 30 novos, de diversos tamanhos para cada missão. Gostamos muito da parceria, pois se mostrou frutífera para todos e de ter retomado o trabalho com o setor foi muito positivo, o que só agregou no serviço e na produtividade das empresas”, enfatizou.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

o que inclui os atacadistas e distribuidores, proporcionando um potencial de negócios superior ao de 2025.”

Indagado sobre algum lançamento especial, Ferrarez lembrou que, recentemente, a Mercedes-Benz anunciou uma grande novidade para o segmento de caminhões extrapesados, trazendo de volta ao mercado brasileiro o Novo Axor, nas versões 2038 4x2 e 2545 6x2, com tecnologia BlueTec 6. “Este ícone da marca retornou ainda mais moderno, forte e robusto, sendo indicado para transporte rodoviário de carga e operações logísticas de médias e longas distâncias. Acreditamos no sucesso deste produto para o fim de 2025 e início de 2026”, finalizou. **D**

mento de frota, o que auxilia o cliente na escolha dos veículos mais adequados às necessidades operacionais de suas empresas. “A parceria da Mercedes-Benz com a ABAD já é um grande sucesso. Nos primeiros cem dias do atual acordo, já ultrapassamos a marca de 600 caminhões comercializados de forma personalizada aos associados da ABAD, principalmente os modelos Accelo 1117 e Atego 1719. Nesse sentido, agradecemos toda a dedicação e apoio da nossa Rede de Concessionários, que abraçou esta parceria desde o início”, contou.

E para 2026, o executivo anuncia que a Mercedes-Benz pretende consolidar ainda mais essa parceria por meio de ações dedicadas e pela presença constante no dia a dia da ABAD e de seus associados. “Esperamos que, em 2026, o PIB do Brasil mantenha sua curva de crescimento, aquecendo os diversos setores da economia do país,

#### INVESTIMENTO EM NOVO CD


Como parte da estratégia de crescimento das marcas do Iveco Group na América Latina, a empresa acaba de anunciar um novo centro de distribuição de peças, que será localizado na cidade de Pouso Alegre (MG). A companhia vai investir R\$ 93 milhões em uma estrutura totalmente nova, que ocupará um espaço de 20 mil metros quadrados e contará com tecnologia de ponta. Trata-se de um hub estratégico que vai garantir a melhor conexão entre clientes e fornecedores. “Temos crescido de maneira consistente no Brasil e sabemos que podemos avançar ainda mais. Renovamos nossa linha de produtos e temos investido muito em nossa capacidade de atender o cliente com excelência. O novo centro logístico é pilar fundamental e permitirá ganhos operacionais expressivos”, afirma Marcio Querichelli, presidente da Iveco para a América Latina. “O novo CD tem como objetivo levar a melhor experiência aos nossos clientes, assegurando ganhos de agilidade, personalização e capacidade de expansão. A proximidade com a nossa planta, em Sete Lagoas (MG), também trará mais fluidez ao fluxo logístico”, pontua Karel Novák, head de qualidade e operações do Iveco Group para a América Latina.

# De mãos dadas

A logística e a tecnologia devem estar juntas na operação. Identificadas como o coração da operação de atacado e distribuição, empresas têm de investir em ferramentas e sistemas para ter eficiência e custos sob controle

**E**m um tempo de concorrência acirrada e que todos os esforços devem ser direcionados para criar um diferencial de atendimento, a logística ganha um protagonismo ainda maior. Tendo sob seu guarda-chuva a longa operação, que começa na recepção e no armazenamento dos produtos enviados pelos fabricantes até a entrega do pedido aos clientes, mostra inovação em equipamentos e sistemas. E, segundo especialistas, exige investimentos para dar velocidade e eficiência produtiva aos processos encadeados.

DEPOSITPHOTOS



Em poucas palavras, Pedro Moreira, presidente da Abralog (Associação Brasileira de Logística), define o valor da logística para o canal indireto: “É o coração da operação”. O fato é que, bem administrada, garante o diferencial competitivo, estoque personalizado, agilidade na entrega e consistência dos serviços, além de outros requisitos que contribuem para a fidelização dos clientes.

“Como o canal indireto se conecta com vários pontos de vendas, que atuam pulverizados, as empresas de

logística têm de saber das particularidades do setor, que precisa ter capilaridade para abastecer pontos de vendas, com pedidos de baixo custo unitário, mas com frequência altíssima”, acrescenta.

Para Moreira, o ponto-chave para incrementar a logística está em estabelecer um sistema operacional que proporcione disponibilidade, para garantir reposição rápida aos varejistas e, na medida certa, com custo operacional sob controle no passo-a-passo



DIVULGAÇÃO

do processo. E, para isso, acrescenta, é imprescindível investir na tecnologia, desde a automação básica até soluções/sistema de ponta e o uso da inteligência artificial para ter uma operação mais assertiva. Segundo informou, as empresas precisam investir em softwares de gestão de armazém e de transporte, bem como em roteirizadores, que permitem otimizar rotas inteligentes, com menor consumo de combustível, controle de velocidade e respeito ao horário de entregas, por exemplo. E na chamada “última milha” (fase final de entrega ao cliente), pensar em incrementar equipamentos de automação também como forma de ganhar velocidade.

Ele destaca que a oferta de produtos e softwares tem atualmente preços competitivos, boa oferta e tecnologia de ponta. “Dez anos atrás praticamente não existiam essas opções. A automação e a digitalização estão mais acessíveis aos atacadistas.”



**Como o canal indireto se conecta com vários pontos de vendas, que atuam pulverizados, as empresas de logística têm de saber das particularidades do setor**

**PEDRO MOREIRA,**  
presidente da Abralog

**REFORMA TRIBUTÁRIA** Outro ponto de alerta está na necessidade de pensar nas mudanças que devem ocorrer no custo logístico a partir da reforma tributária, que vai acabar com os benefícios fiscais oferecidos pelo ICMS, imposto que será extinto. Com isso, a tendência é de que ocorra um novo desenho da operação, que deve incluir crossdocking e outros sistemas de postos avançados de recepção e entrega de produtos para dinamizar a operação regional. “As empresas já precisam ir além de pensar na engenharia tributária que envolve os produtos.

Devem principalmente avaliar o que julgo mais importante, a malha logística. Precisam analisar a localização de fornecedores, dos centros de distribuição e pensar que terão de avançar os estoques para atender ainda mais rapidamente os pontos de vendas. Acabou a ciranda de logística sobre rodas. Será configurada uma nova malha logística para as cadeias produtivas”. Na sua estimativa, os investimentos em tecnologia, incluindo equipamento dotados de automação de ponta e comandos, possibilitam a redução de custos da operação entre 8% e 12%.

**SOLUÇÃO CUSTOMIZADA** Com mais de três mil clientes no canal indireto e um portfólio desenvolvido sob medida para o setor, a Totvs faz a leitura do setor na palma da mão. A empresa oferece sistemas para otimizar a gestão e o desempenho das operações, com destaque para o ERP especializado Totvs Distribuição e Varejo - Linha Winthor e o Totvs Distribuição e Varejo WMS - Linha Winthor, que garante maior controle e eficiência na administração de armazéns.



# REDUZA CUSTOS E AUMENTE A EFICIÊNCIA DA SUA LOGÍSTICA COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



Organização e roteirização automática de entregas e coletas (c/ e s/ horário de corte)

Sem necessidade de importação manual

Acompanhamento em tempo real de toda a operação (incluindo terceiros)

Crossdocking - preparado para logística com múltiplos operadores (transbordo)

Recebimento via pix na hora da entrega

Foto do canhoto e evidências



**FALE CONOSCO E  
AGENDE SEU TESTE GRATUITO!**

[www.grafostech.com.br](http://www.grafostech.com.br)

+55 (47) 99149-6641

Complementar a esse portfólio, a companhia também tem a Suíte Logística, um conjunto de soluções SaaS que atende não apenas distribuidores, mas toda a cadeia logística — operadores, transportadores e embarcadores. Dessa forma, entende, cria integração, previsibilidade e agilidade nas operações e envolve os elos da cadeia.

No portfólio, há soluções para organizar e dar previsibilidade às operações

**FORTE INDICATIVO NA OPERAÇÃO**

Com uma carteira de 19 mil pontos de vendas, a Distribuidora Disdal é um caso clássico de empresa que precisa ter uma operação logística bem definida e capaz de cobrir três estados e o Distrito Federal (onde fica a sede). Possui quatro centros de distribuição, em Brasília; Porto Velho/RO; Aparecida de Goiânia/GO e Rio Branco/AC. Luciana Dal Berto (na foto), presidente da companhia, entende que a estrutura logística está adequada, no que se refere aos equipamentos e sistemas instalados nos CDs. Operam de acordo com o movimento: 24 horas em Brasília e Goiás, que são os maiores e juntos somam 25 mil posições paletes; em dois turnos, até às duas horas da madrugada em Rondônia; e em horário comercial, caso do Acre, que registra operação menor. “Em cada unidade, tenho um operador, responsável pela compra e abastecimento para atender a região. São CDS independentes e com operações distintas, cada qual com sua carteira de fornecedores, em torno de 15 indústrias, de portfólios diversificados e com

DIVULGAÇÃO


de inbound e outbound; para digitalizar processos de vistorias e gestão de documentos; e para modernizar a jornada last mile com rastreabilidade em tempo real. Além disso, a empresa oferece soluções complementares, inclusive com IA embarcada, que ampliam a eficiência, a produtividade e o controle das operações de ponta a ponta.

Elói Assis, diretor-executivo da empresa, explica que o canal indireto tem

diferentes períodos de giro de produtos. É uma operação que exige uma separação de mercadorias muito qualificada e segmentada.” A maior dificuldade na logística, segundo informou, é a falta de mão de obra para o trabalho, uma escassez percebida até mesmo quando não é exigida a capacitação profissional. Ela destaca que, como a Disdal sempre investiu na tecnologia como forma de buscar melhores práticas e

obter custo operacional mais reduzido, adota o sistema voice picking, de separação de mercadorias por meio de comando de voz, que permite ter uma operação inclusiva, sem a necessidade de ter funcionários qualificados para separar e conhecer os produtos. No primeiro dia de trabalho, o novo colaborador lê um texto para o sistema conhecer e reconhecer a sua voz. “Basta a pessoa colocar o fone de ouvido, prender o aparelho na cintura e o sistema vai direcionando para as atividades, o que facilita a operação. “Por meio da tecnologia, diz Luciana, a empresa tem precisão e exatidão na separação da mercadoria, e fazer integração rápida do novo colaborador.

grande importância para a empresa. E que, por oferecer sistemas específicos para o setor, consegue entender e atender às suas necessidades e provocar um impacto significativo no mercado. “Apresentamos soluções que ajudam o canal indireto a ampliar os negócios. Nossos clientes crescem 25% acima de outras empresas do mercado.”

O fato de ter o desenho da solução para o setor, acrescenta, facilita o caminho e acelera a implantação de sistemas para novos clientes. “Temos empresas que entram em produção com três meses de projeto”, observa.

No que tange à logística, especificamente, Assis parte da premissa de que qualquer estudo deve considerar o fato de o setor trabalhar com estoque grande, que exige a correta gestão dos ar-

mazéns e eficiência na cadeia logística de entrega e distribuição, que devem levar em conta dois pontos: satisfação dos clientes e manutenção da margem. “Não adianta entregar rápido e com eficiência se a operação custa caro.”

E neste ponto entra a importância da gestão com tecnologia, com sistema de coleta e separação de produtos, integrado à IA, por comando de voz orientando o profissional. “A tecnologia permite à empresa ser mais produtiva, inteligente, ter redução de custos, aumentar a velocidade e ser mais assertiva na entrega”. A Suíte Logística inclui o WMS (sistema de gestão de depósito) e agrega outras soluções, como agendamento de pátio, otimização de transportes e outras ferramentas complementares. **D**



## Transformando o agendamento em diferencial competitivo

Na logística, **cada detalhe conta**. O agendamento de cargas, muitas vezes visto só como operação, impacta produtividade, custos e satisfação.

Pensando nisso, a **Runtec** criou o HodieBooking, uma solução que integra processos e áreas em **um fluxo inteligente**, trazendo previsibilidade, controle e eficiência.

### O que HodieBooking oferece:

- Gestão centralizada de inbound, outbound e transferências.
- Monitoramento em tempo real de pedidos pendentes e da capacidade de docas.
- Comunicação formalizada entre equipes internas e fornecedores.



Uma solução **HODIE**. Eficiência, visibilidade e resultados que impulsionam a logística.





DEPOSITPHOTOS

# Fornecedores atentos à logística complexa

**GRUPO KION** Dinâmico e essencial. Duas qualidades que saltam aos olhos nas declarações dos fornecedores de soluções e equipamentos para a área de logística quando questionadas sobre como avaliam o trabalho do atacado e do distribuidor. Sete empresas afirmam o valor do setor e se dizem comprometidas no desafio de apresentar soluções para aprimorar cada vez mais o desempenho logístico.

Para Murilo Marin, gerente nacional de vendas do Grupo Kion, o setor tem importância para o mercado que vai além do abastecimento. “A movimentação de materiais não seria possível sem o canal indireto. Graças a ele, a indústria pode se concentrar

DIVULGAÇÃO



**Marin, do Grupo Kion: a movimentação de materiais não seria possível sem o canal indireto**

em seu core business, ao mesmo tempo em que se beneficia de maior alcance e capilaridade, velocidade de penetração no mercado e atendimento segmentado.”

Ele garante que a empresa tem o portfólio adequado ao setor, tanto na área de logística quanto em outros setores. “Nossos parceiros contam com a padronização das operações por meio de processos, treinamentos uniformes e acesso à tecnologia de ponta em eletrificação, digitalização e automação.”

O mix da companhia conta com produtos e soluções variados de intralogística, integrando hardware (equipamentos) e software (sistemas inteligentes). Na divisão ITS (Industrial Trucks), por exemplo, as marcas Linde, STILL e Bao-li estampam desde paleteiras manuais até equipamentos com capacidade de 45 toneladas. Tem ainda empilhadeiras contrabalançadas elétricas, transpaletes de diferentes capacidades para movimentação em armazéns, empilhadeiras patoladas e rebocadores, entre outros. Todos equipamentos elétricos estão disponíveis com baterias de íon-lítio. O grupo possui sistemas de gestão de frota (STILL Fleet Manager) e sistemas avançados de assistência ao operador (ADAS).

**ISMA** Já Flávio Piccinin, diretor-executivo da Isma, empresa que oferece soluções personalizadas para organização e armazenagem, vê o atacado e o distribuidor como um dos principais mercados. “É um setor que cresce ano após ano devido à posição estratégica que ocupa no abastecimento de uma parcela importante da economia: os pequenos e médios negócios.”



**É um setor que cresce ano após ano devido à posição estratégica que ocupa no abastecimento de uma parcela importante da economia: os pequenos e médios negócios**

**FLÁVIO PICCININ,**  
diretor-executivo da Isma



DIVULGAÇÃO

Segundo informou, a companhia mantém prazos de entrega baixos e constantes e oferece serviços técnicos, como desmontagem, montagem e inspeção de estruturas de armazenagem existentes. Nesse contexto, garante que desenvolve soluções de armazenagem intralogística, tanto para itens de pequeno volume e peso, como caixas, quanto para cargas paletizadas.

Considerando o atacado distribuidor, Piccinin observa uma tendência crescente de investimento em armazéns autoportantes. Trata-se de um sistema de porta-paletes concebido para receber fechamentos laterais, cobertura e toda a infraestrutura necessária, como elétrica, dados, coletores e combate a incêndio, sobre um piso de concreto plano, regular e dimensionado para suportar as sobrecargas do sistema.

UX



**Moraes, diretor da Ourolux: serviços abrangem armazenagem em grande escala**

DIVULGAÇÃO

**OUROLUX** Especializada em iluminação, a Ourolux tem o atacado distribuidor como pilar estratégico dos negócios. “É por meio dele que conseguimos ampliar a presença em todo o território nacional, chegando a diferentes perfis de clientes e regiões com rapidez e eficiência. Esse canal garante capilaridade, agilidade na reposição e fortalece o relacionamento com milhares de pontos de venda, de pequenas a grandes redes de varejo”, diz Douglas Moraes, diretor-comercial.

A parceria, assegura, permite ainda que a companhia concentre esforços em inovação, desenvolvimento de portfólio e suporte. A empresa garante que investe continuamente em uma estrutura logística robusta e moderna.

Possui centros de distribuição estrategicamente localizados, que somam mais de 30 mil m<sup>2</sup> de área de estocagem. Estão posicionados próximos a portos, aeroportos e rodovias.

**Saad, da Fusion by Nstech: investimos em soluções que trazem eficiência operacional**

“Nossos serviços abrangem armazenagem em grande escala, consolidação de pedidos multi-skus, logística eficiente e alinhada à nossa política de qualidade, além de suporte com materiais promocionais e displays para o ponto de venda.”

**FUSION BY NSTECH** Tiago Saad, CEO da Fusion by Nstech, plataforma de gestão de entregas, entende que tem toda uma operação voltada para atender o setor. “O atacado distribuidor é um elo estratégico para a empresa. Esse setor é fundamental para ampliar o alcance de marcas, otimizar a disponibilidade de mercadorias e sustentar a competitividade do mercado brasileiro.”

A empresa, acrescenta, entende que o apoio ao atacado distribuidor significa contribuir “diretamente” para o fortalecimento de toda a cadeia de suprimentos. “Por isso, investimos em soluções que trazem eficiência operacional, redução de custos e maior visibilidade dos processos logísticos, ajudando atacadistas a superar os desafios de transporte, gestão de frota e atendimento ao cliente.”

A companhia oferece nove módulos integrados. O destaque está no de rotei-



DIVULGAÇÃO

rização inteligente, que garante o melhor aproveitamento da frota ao agrupar cargas de forma otimizada, respeitando as restrições de veículos, janelas de entrega e prioridades dos clientes, além de outras vantagens. A solução também integra o aplicativo do motorista, que conecta a roteirização ao monitoramento em tempo real.

**Pietra Bonatti,  
da Grafos Tech:  
sistema se integra  
ao dia a dia da  
empresa**



**GRAFOS TECH** Dona de um sistema de automação que vai da otimização de rotas à redução de custos, passando pelo aumento da eficiência nas entregas e coletas, a Grafos Tech mantém foco no atendimento ao canal indireto. “Mais do que apoiar a logística, nosso sistema se integra ao dia a dia da empresa. Faturamento, comercial e outras áreas podem acompanhar em tempo real todas as entregas, com acesso a informações completas: comprovantes, canhotos digitais, identificação de quem recebeu e se tudo ocorreu conforme o planejado”, reforça a CEO Pietra Bonatti.

DIVULGAÇÃO

Na prática, isso significa redução de custos, ganho de produtividade e total controle da operação logística — de forma simples, prática e inteligente, acrescenta. “A solução foi desenvolvida para reduzir custos, garantir controle e oferecer visibilidade em tempo real, com comprovação de todas as entregas. Disponibilizamos um sistema completo de organização, roteirização e gestão logística para operações de last mile (fase final de entrega do produto).”

**R3 SISTEMAS** Há 30 anos desenvolvendo soluções para distribuidores e atacadistas, sendo 20 focados na intralogística, a empresa R3 Sistemas entende que o setor exige expertise. “O canal é um dos pilares centrais do nosso negócio. Trabalhar com esse perfil de cliente significa enfrentar operações complexas, multidimensionais, com grande volume de Skus, diversas variações de prazo, alta rotatividade de estoque, exigência de confiabilidade e precisão nos processos logísticos”, avalia o CEO Figueiredo Lima.

**Figueiredo Lima,  
da R3 Sistemas:  
o canal é um dos  
pilares centrais do  
nosso negócio**



A companhia entende que essas necessidades contribuem para o constante aprimoramento do Harpia WMS, sistema especialista na gestão intralogística, para que esteja adequado a ambientes que exigem alto desempenho, segurança, robustez, alta disponibilidade e escalabilidade. “Ajuda a reduzir custos operacionais, minimizar perdas, evitar rupturas de estoque e melhorar o serviço ao cliente final, por meio de entregas mais rápidas, acurácia maior nos pedidos e visibilidade de ponta a ponta.”

**RUNTEC** A Runtec também enaltece o trabalho realizado pelo atacado distribuidor. Além de conectar indústria com o varejo com eficiência, agilidade e organização, o CEO Mauricio Fabri garante que os produtos certos cheguem às lojas no tempo adequado, preservando qualidade e atendendo às diferentes demandas do mercado. “Isso significa mais do que apenas movimentar mercadorias: é a oportunidade de otimizar processos, reduzir custos e fortalecer relacionamentos com fornecedores, transportadoras e clientes.”

Além disso, observa, a integração com transportadoras e unidades garante transparência, controle de capacidade e até a prevenção de problemas, como ausências no momento da entrega. Essa eficiência gera ganhos diretos em produtividade, satisfação do cliente e sustentabilidade das operações.

A Runtec oferece um conjunto de soluções em logística voltadas para aumentar a eficiência e a visibilidade das operações. Entre os principais

produtos estão o monitoramento de entregas em tempo real; gestão do ciclo do pedido, desde a emissão até a finalização; gestão de cartões e documentos digitais, com rastreabilidade total. **D**

**Fabri, da Runtec:**  
**eficiência gera ganhos diretos em produtividade, satisfação do cliente e sustentabilidade das operações**



DIVULGAÇÃO

**SERVIÇO**

[www.kiongroup.com/en/Landing-Pages/KION-South-America/](http://www.kiongroup.com/en/Landing-Pages/KION-South-America/)

<https://isma.com.br/>

[www.ourolux.com.br](http://www.ourolux.com.br)

<https://fusionbynstech.com.br/>

<https://grafostech.com.br/>

[www.r3sist.com.br](http://www.r3sist.com.br)

<https://www.runtec.com.br/>

# STILL

# A FORÇA

que mantém sua operação em movimento.



Entre em contato:



[still.com.br](http://still.com.br)

(19) 3115-0808

**Com a STILL você tem robustez, tecnologia e confiabilidade para sua operação.**

Nossas empilhadeiras unem desempenho, segurança e eficiência. Da operação manual à intralógica conectada, a STILL é referência mundial em soluções que movem o futuro.

**first in intralogistics**



# A mais aguardada

O fim de ano e o verão configuram um momento único de consumo. Categorias que não fazem parte das compras rotineiras ganham espaço nas gôndolas, nos carrinhos e aumentam o tíquete médio



FOTOS: DEPOSITPHOTOS

Por Adriana Bruno

Com as festas de Natal, Ano Novo, verão e o período de férias, o consumo de alimentos e bebidas no Brasil sofre alterações significativas em relação ao restante do ano.

Os brasileiros costumam incorporar itens mais festivos, indulgentes e tradicionais às suas ceias e confraternizações, enquanto, ao mesmo tempo, os preços, sazonalidade e ofertas moldam as escolhas.





DIVULGAÇÃO

E dentre as categorias que mais são adicionadas à cesta de compras, as bebidas são destaque. De acordo com Marina Flávia da Silva, head de marketing e trade marketing da Cia. Müller de Bebidas, o Brasil é o terceiro maior mercado de bebidas alcoólicas do mundo, atrás da China e dos Estados Unidos, segundo dados da Euromonitor. “Para todo o mercado de bebidas alcoólicas, o período de dezembro a fevereiro é o mais importante do calendário. Temos as confraternizações de fim de ano, as festas de Natal e Ano Novo, as férias e o Carnaval, tudo isso durante a estação mais gostosa do ano, o verão, o que favorece os momentos de celebração e encontro, tendo o brinde com uma dose ou drinque como parte da festa”, comenta. Ela ainda fala que esse movimento positivo com o aumento da demanda favorece não só os fabricantes de bebidas, mas todo o setor, incluindo bares, restaurantes, hotéis e pequenos comerciantes, como os vendedores ambulantes e o varejo tradicional. “É todo um contingente de empresas e trabalhadores que se beneficiam neste período”, pontua Marina.

**Marina Flávia, da Cia. Müller de Bebidas: período de dezembro a fevereiro é o mais importante do calendário**

**Rodrigo Valério, da Aurora: grande movimentação na venda de vinhos de tiquete mais baixo**

DIVULGAÇÃO



E por falar em bebida para comemorar, vinhos e espumantes também estão presentes tanto no mix do canal direto como no varejo. Rodrigo Valério, diretor de marketing e vendas da Aurora, comenta que no segmento de vinhos há tendência clara: o consumidor busca cada vez mais produtos com menor teor alcoólico, versões desalcooolizadas e também rótulos premium, que entregam experiências diferenciadas. “Também percebemos uma grande movimentação na venda de vinhos de tiquete mais baixo, como os vinhos de mesa e os finos de entrada, por exemplo. Acreditamos em um fim de ano promissor e estamos preparados para atender essas diferentes demandas do mercado”, afirma. Ainda de acordo com Valério, o mercado de sucos, vinhos e espumantes no Brasil vive um cenário desafiador, com certo grau de estagnação no consumo. “Ainda assim, enxergamos boas perspectivas em algumas categorias. No caso dos sucos e espumantes, a expectativa para o fim do ano é bastante positiva, com possibilidade

de crescimento entre 5% e 10% para a Aurora”, destaca. Valério ainda conta que, no fim do ano, a maior procura é pelos espumantes. “Cerca de 40% das vendas anuais dessa categoria se concentram no último trimestre. Além deles, temos observado também o crescimento de outras categorias nesse período, como a linha Zero Álcool e os vinhos brancos, que vêm ganhando cada vez mais espaço nas celebrações de fim de ano”, diz.

**Poggere, diretor da Zanlorenzi Bebidas: os sabores de sucos mais consumidos pelos brasileiros são Uva e Laranja**

DIVULGAÇÃO



**FÉRIAS COMBINAM COM REPELENTE**

Repelentes tornam-se itens de necessidade rápida quando há surtos ou condições climáticas favoráveis. Para supermercados, isso significa oportunidade de vendas impulsivas: clientes que entram buscando alimentos ou itens do cotidiano também acabam comprando repelentes. Ter uma boa linha de repelentes, com diferentes fórmulas (spray, loção, loção infantil), faixas de preço e marcas reconhecidas, pode ajudar a capturar parte desse aumento de demanda. Além disso, os supermercados tradicionais, os atacarejos e lojas de conveniência têm espaço para crescer. Segundo levantamento da Worldpanel by Numerator sobre bens de consumo (incluindo repelentes), os atacarejos vêm ganhando participação de mercado no segmento. Os dados mostram ainda que em 2023 as categorias de repelentes e inseticidas nos lares brasileiros cresceram 15 pontos percentuais (p.p.) e 2,5 p.p., respectivamente, em relação a 2022. Já o aumento do volume de repelente consumido no período foi da ordem de 27%. A maior concentração desse consumo é na classe AB, representando 27% da população e 34% das unidades compradas. A região da Grande Rio de Janeiro é responsável por 12% dos repelentes adquiridos nacionalmente. Vale lembrar que diante da sazonalidade, o varejo precisa antecipar estoques antes dos picos de demanda para evitar rupturas. Também devem manter bom sortimento para diferentes públicos, por exemplo: produtos premium, opções voltadas para crianças, repelentes sem cheiro, sprays e loções, entre outros.

**BEBIDAS SAUDÁVEIS** Vale dizer que desde o início da primavera já se pode notar o aumento no consumo de produtos como sucos e outras bebidas saudáveis, como chás e água de coco. “Percebemos um aumento sempre importante e considerável a partir do início da primavera, e com as temperaturas mais altas, onde a busca por produtos que promovem hidratação e refrescância tem aumento de consumo”, comenta Mateus Poggere, diretor de produto e estratégia da Zanlorenzi Bebidas. Ele ainda revela os sabores de sucos mais consumidos pelos brasileiros. “Uva e Laranja são os sabores que se mantêm na liderança. Há um revezamento entre eles, com relação ao primeiro e segundo lugar. Em geral, o sabor de uva é o mais consumido pelo público infantil, com destaque pela própria cor e dulçor. Outros sabores como maçã, pêssego, manga e goiaba também têm se destacado, fazendo cada vez mais parte do dia a dia do consumidor. São frutas que entregam bastante dulçor e a tropicalidade tão desejada pelo consumidor brasileiro, fazendo parte dos TOP 10 em termos de sabor”, conta.

**PANETONES SÃO A ESTRELA DA FESTA**

O mercado de panetones no Brasil é altamente aquecido no período natalino, sendo essa a época mais relevante para a categoria. “A expectativa para 2025 é de desempenho positivo, impulsionado por inovação, variedade de sabores e embalagens sofisticadas”, comenta Érika Junqueira, head de marketing da Panco. Ela afirma que, embora a empresa não divulgue projeções de volume, espera crescimento de dois dígitos. Ela ainda revela que, segundo estudo da Worldpanel by Numerator para a Abimapi, entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, o panetone movimentou R\$ 1,24 bilhão, registrando crescimento de 29,6% em valor e 7,3% em volume, com 49,7 mil toneladas vendidas. “A penetração da categoria atingiu 62,9% dos lares brasileiros, 1,6% acima do ciclo anterior. O estudo também mostra que os panetones recheados lideram em crescimento de valor (41,3%)”.

Em 2025, o consumidor pôde encontrar os panetones nos supermercados já no mês de agosto. Segundo Érika, a antecipação das vendas é uma tendência consolidada. “Na Panco, iniciamos a distribuição aos varejistas no começo de julho, antes mesmo do ano anterior. Essa estratégia garante maior visibilidade nos pontos de venda e atende à demanda crescente por panetones fora da temporada natalina, reforçando seu consumo ao longo do ano”, comenta.

Dentre as tendências para o setor, os panetones recheados vêm ganhando mais relevância como um item presenteável. “O Natal é considerado uma das datas sazonais mais importantes para a Arcor, isso porque a empresa conta com um mercado fiel às suas marcas de pa-



DIVULGAÇÃO



**O Natal é considerado uma das datas sazonais mais importantes para a Arcor, isso porque a empresa conta com um mercado fiel**

**MATIAS TORTEROLO,**  
gerente de marketing  
da Arcor do Brasil

netones. Além disso, sabemos que há um movimento de indulgência em busca dos recheados e, também, por experiências únicas e marcantes”, comenta Matias Torterolo, gerente de marketing da categoria de biscoitos da Arcor do Brasil. Ainda segundo ele, dentre as preferências do brasileiro, o panetone de frutas é um dos mais apreciados, “mas os brasileiros adoram opções com chocolate e outros sabores”, finaliza. Já a Wickbold, atuante no segmento de pães especiais e com 87 anos de mercado, apresenta as novas embalagens da linha de Pães Sem Casca, disponível nos sabores Tradicional e Fonte de Fibras. Além da modernização da identidade visual, os produtos também passaram por melhorias em sua formulação. “A nova identidade visual da linha Sem Casca reflete o compromisso, não apenas com uma embalagem mais moderna e funcional, mas também com a experiência do consumidor. Queremos facilitar a escolha no ponto de venda e, ao mesmo tempo, oferecer um produto ainda mais saboroso para o dia a dia”, destaca Fernando Morais, coordenador de marketing da fabricante. **D**

@VINICOLAAURORA

BATUCA

APRECIE COM MODERAÇÃO



# BOAS VENDAS COMEÇAM COM BOAS ESCOLHAS.

Convide seu público a **viver o agora com a Aurora.**

Para este final de ano, garanta os espumantes da vinícola mais premiada do Brasil!

VINÍCOLA  
**AURORA**



DIVULGAÇÃO / ADERJ

Abertura do evento realizado pela Aderj, em Búzios/RJ

## Reforma tributária é tema do Fórum de Líderes Aderj

Da Redação\*

No período de 22 a 24 de agosto, em Búzios, no Hotel Atlântico Búzios Convention, foi realizada a quinta edição do Fórum de Líderes do Setor Distribuidor Atacadista do Estado do Rio de Janeiro, promovido pela Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro. O encontro reuniu empresários, autoridades, especialistas e lideranças do setor para discutir os desafios e oportunidades trazidos pela reforma tributária. A abertura do evento contou

com a presença de José do Egito Frota Lopes Filho, vice-presidente da ABAD, que representou Leonardo Miguel Severini, presidente da entidade.

O advogado Alessandro Dessimoni, consultor jurídico da ABAD, VP jurídico da Abralog e sócio do escritório Dessimoni e Blanco Advogados, proferiu palestra que abordou o tema: “Os Impactos da Reforma Tributária no Setor Produtivo do Estado do Rio de Janeiro”. Na ocasião, Dessimoni recebeu uma homenagem entregue pelo presidente da Aderj, Jorge Menendes, em reconhecimento à sua valiosa contribuição ao setor.



Na sequência, uma mesa de debates reuniu nomes de peso, que contou com a participação dos seguintes painelistas: José do Egito Frota Lopes Filho; José Carlos Santana, 1º vice-presidente da Aderj e diretor da EBD – Empresa Brasileira de Distribuição; Adriano Pereira Subirá, professor e auditor fiscal da Receita Federal; Rogério Dias Correia, assessor tributário da Aderj e sócio-fundador do Escritório Correia e Xavier Advogados; Sérgio de Oliveira Duarte, presidente do Rio Indústria; e Leonardo Lobo, servidor federal, analista de finanças e controle da Secretaria do Tesouro Nacional e assessor da presidência da Alerj.

Além dos painéis e debates, o fórum também foi marcado por momentos de integração. Durante o jantar de encerramento, foi oficializada uma parceria estratégica entre a Aderj e o SPC Brasil, representado por Carlos

**Advogado  
Alessandro  
Dessimoni proferiu  
palestra sobre  
reforma tributária  
e foi homenageado  
pela entidade**

Henrique Silva Monjardim da Fonseca, presidente do SPC RIO, e Jorge Menendes, presidente da filiada. Agora, o SPC Brasil passa a ser o Banco de Dados e Bureau de Crédito oficial, sendo recomendado pela Aderj a todos os seus associados.

O evento terminou com um momento especial de homenagens conduzido por Ivane Menendes, presidente do Grupo Aderj Elas. Ivane, Cecilia de Fatima Nunes Paes Barcelos, Delma de Castro Cabral, Jaqueline Doria, Marleide Silva Rosa, Roseanne Loureiro Simões, Solange Elias de Moraes, Eliana Alfnas Nogueira Milagres e Eliane Fernandes receberam reconhecimento por suas contribuições à Campanha do Agasalho 2025, apoiada pelo Instituto ABAD, a qual beneficiou várias famílias. **D**

*\*Com informações da Aderj*



DIVULGAÇÃO

**Presidente Leonardo Miguel Severini (o quarto da esquerda para direita) ao lado do senador Eduardo Braga (quinto da esquerda para direita), com membros da Unecs e assessores**

## Vitória no Senado reforça união

### Da Redação

O presidente da ABAD e da Unecs, Leonardo Miguel Severini, esteve em Brasília (DF) no dia 30 de setembro em uma importante articulação política que resultou na manutenção da não incidência dos novos tributos IBS e CBS sobre as associações sem fins lucrativos, durante a votação do PLP 108/2024, que regulamenta a segunda fase da reforma tributária.

Após reunião com o relator do projeto, senador Eduardo Braga (MDB/AM), e outros parlamentares, o setor de comércio e serviços obteve o compromisso de preservar o direito já existente no modelo atual, acatando o teor da Emenda nº 531. A medida foi aprovada pelo Senado Federal, que reconheceu a importância de proteger o associativismo, essencial para o fortalecimento da economia e a representação empresarial.

A conquista foi resultado de uma mobilização conjunta das entidades que compõem a Unecs e dos parlamentares da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços. O presidente Severini destacou o papel da união e do diálogo na construção do consenso.

“Essa vitória reflete o trabalho articulado das entidades representativas e demonstra a força do setor em defesa do associativismo e da livre iniciativa”, afirmou. O PLP 108/2024 segue agora para revisão na Câmara dos Deputados e, em seguida, para sanção presidencial.

- 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  
ANTONIO CABRAL – CABRAL & SOUSA/BA  
DANIELLE BRASIL DUTRA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN  
EULER FUAD NEJIM – 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 – 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 REBOUÇAS 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 – DUNORTE 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 ZAQUEO – 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

## FILIADAS

### ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Presidente: José Milton Alves Carneiro.  
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br  
Rua Idefonso 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 Acisa  
- Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC  
☎ (68) 3224-6349

### ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás

Presidente: José Luiz Bueno  
Executiva: Maria 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  
Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL. 08 / Ed. Belém Office Center – São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - ☎ (91) 3259-0597

### SINCADRN/RN – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte

Presidente: 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 Neselou

Executivo: Renan Macedo Silva  
E-mail: atendimento@adat.com.br  
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.asmad@gmail.com  
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos  
Poderes – Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo  
Grande / MS - ☎ (67) 3382-4990 - ☎ Fax: (67) 3383-3785

### ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: 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: hermson@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



FOTOS: DIVULGAÇÃO



# Imposto Seletivo: desenho normativo, alcance material e impactos

O Imposto Seletivo (IS), instituído pela reforma tributária e regulamentado pela LC 214/2025, tem nítido caráter extrafiscal: desincentivar bens e serviços com externalidades negativas à saúde e ao meio ambiente por meio de calibragem de preços relativos. Ele conviverá com o IVA dual (CBS/IBS) a partir de 2027 e adota incidência monofásica, com alíquotas definidas em lei ordinária, que podem ser ad valorem (percentuais sobre o valor) e/ou específicas por unidade (ad rem), permitindo combinações para setores sensíveis.

O fato gerador ocorre, em linhas gerais, no primeiro elo econômico: produção, extração, importação (em regra no despacho/registro da DI), arrematação, incorporação ao ativo, consumo próprio do fabricante e fornecimento de serviços (no fornecimento ou no pagamento, o que ocorrer primeiro). Para recursos minerais, admite-se teto máximo de 0,25% na extração. Exportações são desoneradas, inclusive na remessa à comercial exportadora, que pode ser responsabilizada se descumpridos os requisitos legais. Há hipóteses de não incidência para energia elétrica e telecomunicações.

Com uma base destacada (“por fora”) e sem gerar créditos, o tributo interage com o novo IVA: IBS e CBS podem incidir sobre a mesma operação e, nas importações, a base de cálculo do IBS/CBS inclui o Imposto de Importação e o próprio IS, amplificando o efeito-preço se não houver governança contratual adequada. O alcance material será definido por listas em lei ordinária (por NCM e descrição), com foco provável em fumígenos, bebidas alcoólicas e açucaradas, jogos/apostas e veículos/embarcações/aeronaves com critérios ambientais e bens minerais, além de regimes específicos para pequenos produtores.

Esse desenho suscita desafios práticos: necessidade de precisão classificatória (NCMs borderline), risco de litigiosidade em torno da taxatividade do rol, gestão de alíquotas específicas para preservar a finalidade extrafiscal sem caráter confiscatório e mitigação de incentivos à informalidade/contrabando.

Do ponto de vista de compliance e governança, recomenda-se: (i) revisão classificatória Stock Keeping Unit (SKU) – Unidade de Manutenção de Estoque a SKU; (ii) simulações de pass-through e cláusulas de reajuste; (iii) adequações de ERP/parametrizações para controles por unidade; (iv) matriz de responsabilidades em operações de exportação; e (v) monitoramento contínuo do pipeline infralegal (lei ordinária, regulamentos e normas complementares). Em síntese, o IS adiciona uma camada regulatória relevante ao desenho do IVA dual, exigindo planejamento tributário proativo para mitigar riscos jurídicos e impactos econômico-financeiros. ■



**Exportações são desoneradas, inclusive na remessa à comercial exportadora, que pode ser responsabilizada se descumpridos os requisitos legais**



ENCONTRO  
DE VALOR

# INTELIGÊNCIA, CONEXÃO E RESULTADO

17 de novembro, segunda-feira  
Clube Monte Líbano, São Paulo/SP

Tripé estratégico para prosperar  
em um cenário competitivo

Um evento único, focado em relacionamento,  
informação relevante e debates de temas fundamentais  
para a cadeia de abastecimento nacional.

#### Momento Mercado

Insights fundamentais para os líderes  
do setor

#### Momento Político

Reflexões sobre o debate nacional

#### Momento Econômico

Retrato do atual momento para  
apoiar decisões

#### Momento Gestão

Tecnologia e práticas inovadoras para  
transformar a gestão no setor

#### Estudo Categorias em Destaque ABAD/NielsenIQ

Estudo das categorias com melhor  
desempenho

#### Premiação do Fornecedor Nota 10

Os melhores fornecedores em  
12 cestas de produtos

FAÇA PARTE DESSE ENCONTRO TRANSFORMADOR!

#### PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS

DIAGEO



HEINEKEN

LEND

L'ORÉAL  
GROUPE



STRATEGICOS®  
GROUP

scanntech  
inteligência com resultados



Caminhões  
Ônibus



APOIO



condor



Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD

(11) 3056-7500 | WhatsApp: (11) 99201-9316

comercial@abad.com.br - www.abad.com.br



# QUAL O SEU DRINK?

PARA BRINDAR OS SEUS ENCONTROS.

JOHNNIE WALKER®

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.