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

DISTRIBUIÇÃO

Edição 361 | dezembro 2025 | Ano 32 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Distribuição 361



dezembro 2025

Encontro de Valor 2025

O evento de encerramento do ano da ABAD contou com palestras, homenagens, debates, networking, troca de ideias, a premiação do Fornecedor Nota 10 e participantes de todos os estados do Brasil



Capa: Encontro de Valor 2025





Convenção Anual do GAJS

CONVENÇÃO 2026

45ª CONVENÇÃO NACIONAL E ANUAL DO CANAL INDIRETO

08 E 09 JUNHO 2026

BOURBON CONVENTION RESORT ATIBAIA

Rod. Fernão Dias, Jardim Boa Vista
Atibaia / SP

45 ANOS DE ABAD.

Um evento histórico que a sua empresa não pode ficar de fora.

Em 2026, a **Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto celebra o aniversário de 45 anos da Associação**, um marco de quase meio século de contribuição decisiva para o fortalecimento do setor atacadista distribuidor no Brasil.

Será um momento especial com líderes do canal indireto, executivos das principais indústrias fornecedoras do país e tomadores de decisão que moldam o futuro do abastecimento nacional.



A CONVENÇÃO DE 2026 SERÁ ÚNICA.

Uma edição especial, com espaço privilegiado para networking, novas parcerias e debates estratégicos em tecnologia, inovação e competitividade.

Por que fazer parte deste momento marcante?

- **Visibilidade ampliada** em uma edição histórica
- Presença garantida diante dos **maiores players do canal indireto**
- **Fortalecimento institucional** ao lado das principais marcas do país
- **Ativação estratégica** em um ambiente de negócios de alta relevância
- Associação ao **evento mais tradicional e influente** do atacado distribuidor brasileiro

PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS

cado · Condor · Cremer Uma empresa viveo · Green · GS1 Brasil Associação Brasileira de Automação

Kenvue · Kisabor · LEND · Máxima Tech · Mercedes-Benz

Mtrix Uma Empresa NIQ · P&G · Sankhya Liberdade para Evoluir · Savencia Fromage & Dairy Brasil

STILL · Strategicos® Group · TEMSI Part of GELLIFY · TOTVS · Unilever · Ypê

RESERVE SUA COTA DE PATROCÍNIO

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

SUMÁRIO



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

20 MATÉRIA DE CAPA

Encontro de Valor ABAD 2025

O evento anual e tradicional reforçou o papel do setor na economia com destaque para discursos, homenagem póstuma a Odemar Müller, palestras e premiação do Fornecedor Nota 10 com a participação de 500 pessoas de todo o Brasil

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 INDÚSTRIA

12 TECNOLOGIA

14 LANÇAMENTOS

16 ENTREVISTA

20 ENCONTRO DE VALOR ABERTURA

27 HOMENAGENS

28 CATEGORIAS EM DESTAQUE

30 FORNECEDOR NOTA 10

36 GAJS

42 NOVOS NEGÓCIOS

48 ESPECIAL LIMPEZA

54 PESQUISA

55 ABAD NEWS

PARA ANUNCIAR

Ganhe visibilidade para os cerca de 30 mil eleitores qualificados e mais de 26 mil leitores na versão digital que atuam na cadeia de abastecimento por meio do setor atacadista distribuidor. Entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD pelo fone (11) 3056-7500 ou pelo e-mail comercial@abad.com.br.

VOLTTA uma solução eneva



Transforme seu estacionamento em lucro.

O **modelo de franquias da Voltta** permite que shoppings, supermercados, centros comerciais e investidores gerem receita recorrente com estações de recarga inteligente. Seja como franqueado ou alugando o seu ponto, com ou sem investimento, **você entrega aos clientes uma experiência moderna, conveniente e sustentável**, enquanto aproveita o crescimento acelerado da mobilidade elétrica.

- Baixo investimento, alta demanda.
- Tecnologia de ponta e suporte completo.
- Receita recorrente e crescente com o avanço da mobilidade elétrica.
- Melhora a experiência do cliente ao oferecer comodidade e serviços sustentáveis.

VOLTTA
uma solução eneva

Escaneie o QR Code e agende uma reunião de negócios com um consultor Voltta



PAULO NEGREIROS

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

Um novo ciclo

Encerramos mais um ano marcado por intensos debates no cenário político e econômico. Em um momento em que o país se organiza para discutir caminhos e prioridades, é fundamental que esse diálogo se sustente em propostas concretas, voltadas ao desenvolvimento nacional, ao ambiente de negócios e à geração de oportunidades. Esse será um desafio central de 2026: transformar a necessária disputa de ideias em avanços reais para a economia e para a sociedade.

O comércio e o setor atacadista distribuidor entram no próximo ano com expectativas positivas. Em um ciclo eleitoral, é natural que surjam estímulos adicionais à atividade econômica — um movimento que pode impulsionar especialmente o varejo e, consequentemente, toda a cadeia de abastecimento. Ainda assim, o cenário exige cautela. A trajetória da dívida pública, a manutenção de juros em patamares elevados e a necessidade de responsabilidade fiscal continuam sendo pontos de atenção que influenciam diretamente o ritmo de crescimento.

Nesse contexto, a ABAD segue comprometida em oferecer ferramentas estratégicas para apoiar a tomada de decisão no setor. Duas delas, anunciadas no Encontro de Valor, aprofundam o entendimento sobre o comportamento do varejo e da distribuição em um nível de alta performance, permitindo análises mais precisas, comparações regionais e identificação de oportunidades. Os novos estudos, desenvolvidos pela NielsenIQ/Mtrix, parceira de mais de 30 anos da ABAD, e pela Scanntech, fortalecem a capacidade das empresas de planejar, ajustar rotas e antecipar movimentos do mercado. Avançamos também em parcerias relevantes, como a colaboração com a Mercedes-Benz, que amplia soluções e benefícios para nossos associados.

O ano que se inicia será desafiador, mas também repleto de oportunidades. Em 2026, quando a ABAD celebra seus 45 anos de atuação, reforçamos nosso compromisso de estar ao lado do setor, fortalecendo a representação nacional, promovendo conhecimento e impulsionando iniciativas que contribuam para um ambiente de negócios mais competitivo, moderno e sustentável. Que este período de festas renove nossas energias e reafirme nossa confiança no trabalho conjunto. Desejo a todos um Natal de serenidade e união, e um Ano Novo próspero, marcado por realizações e novas conquistas para todo o nosso setor. D

> **Os novos estudos, desenvolvidos pela NielsenIQ/Mtrix, parceira de mais de 30 anos da ABAD, e pela Scanntech, fortalecem a capacidade das empresas de planejar, ajustar rotas**

NOVA VERSÃO
CHÁ BRANCO

Novo Limpador Perfumado Ypê

3X MAIS PERFUME[1]

Garanta o sucesso no ponto de venda e alavanque seu faturamento com o novo **Limpador Perfumado Ypê Chá Branco**





Disponíveis também nas embalagens de **2L** e **500ml**

COMBATE MAUS ODORES[3] | PET | BANHEIRO | COZINHA | inspirado em perfumaria fina



GARANTA O **PORTFÓLIO COMPLETO** EM SUA LOJA

[1]Comparado com limpador do mesmo fabricante. [2]30h de perfume quando utilizado puro.
[3]Testes realizados com maus odores (cozinha, banheiro e pet).



Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Rumo aos 45

Estamos chegando ao fim de 2025, um ano difícil. Na verdade, uma verdadeira montanha-russa de emoções, novidades, informações, agenda apertada e eventos. Enfim, ninguém pode reclamar que faltou trabalho e 2026 também promete, pois teremos uma grande comemoração da ABAD, que estará completando os seus 45 anos de existência em novembro, mas já estamos preparando uma sequência de insights para marcar a data durante todo o ano que se inicia. Aguardem! Mas, antes de chegarmos a 2026, trazemos nesta edição a cobertura completa do Encontro de Valor ABAD e da convenção anual do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, que foram realizados nos dias 17 e 18 de novembro, na capital paulista, com grande participação nos dois dias, sendo 500 pessoas no primeiro dia e 300 no segundo. Um verdadeiro show com temas importantes, atuais, de interesse e com palestrantes que mexeram com a cabeça de todos, mas foram principalmente dias de encontro e relacionamento. E teve também a premiação do Fornecedor Nota 10 e homenagens significativas para deixar registradas as parcerias tão importantes para o canal indireto. A meta agora é fazer de 2026 um ano mágico e assim será com esforço e empenho de cada um. Desejo a todos um excelente Natal e um Ano Novo coberto de glórias, força e fé. Até lá. **D**

> **2026 também promete, pois teremos uma grande comemoração da ABAD, que estará completando os seus 45 anos de existência**

CONFIRA MAIS NOTÍCIAS NO SITE DA REVISTA

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudia@clarieditora.com.br
clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Revisão: José Carlos Boanerges

SITE DISTRIBUIÇÃO
Repórter: Adriana Bruno
adriana.reportagem@gmail.com
Mídias Digitais: Rodrigo Dias

Abad

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
IVC

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

Cremer

A marca líder em primeiros socorros e algodões nas farmácias,cresce presença nos Supermercados de todo o Brasil.

Confiança de quem entende de cuidados há 90 anos, Cremer tem a linha mais completa de **produtos para primeiros socorros, algodões e muito mais.**

Porque ter a marca **Cremer na sua loja?**

+ Vendas

- Categoria cresce +10% (2024 vs 2023)
- Marca líder nos Hospitais e Farmácias com 90 anos de história
- Presente em mais de 90mil PDVs de farmácias

$ por m² de gôndola

- Inovações únicas e tecnologias exclusivas no Brasil
- Algodão Quadrado e Disco com Tecnologia Waterjet
- Esparadrapos e microporoas livre de solvente e látex



90 anos

www.cremer.com.br

MCCAIN

Expansão em Araxá

A McCain anuncia a expansão de sua unidade fabril em Araxá (MG), com um investimento de R$ 1,8 bilhão – o maior da história da empresa na região. Nos últimos anos, a McCain tem fortalecido sua presença no Brasil por meio de investimentos significativos, como a inauguração da planta de Araxá em 2022 e a aquisição total da Forno de Minas, em 2023. O projeto de expansão da fábrica de Araxá inclui uma nova linha de produção de batatas fritas e uma linha de produtos pré-formados. “Esse investimento reforça a importância do mercado brasileiro para o nosso negócio e nossa ambição de crescer de forma consistente e responsável”, afirma Aluízio Periquito Neto, diretor-geral do grupo McCain Brasil.

SHIBATA

Novo negócio

O Shibata anunciou a construção de uma fábrica de alimentos em Caçapava (SP) para atender as 32 lojas do grupo no Vale do Paraíba, Litoral Norte e Alto Tietê. A inauguração está prevista para o 2º semestre de 2026. A unidade será instalada em um prédio adquirido ao lado do supermercado local, nas proximidades da Rodovia João do Amaral Gurgel e da Via Dutra, e terá capacidade estimada de 40 toneladas de produção diária. O novo investimento integra o plano de verticalização da rede e prevê a fabricação de produtos de panificação, confeitaria e rotisseria. A empresa informou que a escolha de Caçapava está relacionada à localização estratégica do município.

ZANLORENZI BEBIDAS

Jurupinga é vendida

A Zanlorenzi Bebidas reforça sua estratégia de ampliar e diversificar o portfólio, somando à tradição e à qualidade das suas marcas, um produto que dialoga diretamente com o público jovem. “A principal motivação foi ampliar o nosso portfólio com uma marca muito forte, que tem aderência ao público jovem, tida por muitos como ‘a bebida mais amada do Brasil’ e um posicionamento mais descontraído. A Jurupinga chega para deixar nossa família de produtos ainda mais completa e robusta”, destaca o CEO da companhia, Giorgeo Zanlorenzi.

48,7

bilhões de dólares foi o montante que a fabricante de produtos de higiene Kimberly-Clark, dona de marcas como Huggies, Kleenex e Intimus, anunciou para adquirir a Kenvue, dona da marca Tylenol, em uma transação mista de dinheiro e ações, incluindo dívidas. A Kenvue, criada após a separação da unidade de consumo da Johnson & Johnson, é dona de marcas como Listerine, Tylenol, O.B., Neutrogena e Carefree, com foco em produtos de saúde e bem-estar ao consumidor. “Estamos unindo duas grandes companhias americanas com portfólios complementares de marcas icônicas que chegam a quase metade da população global”, afirmou, em nota, Mike Hsu, CEO da Kimberly-Clark, que será o CEO da nova companhia. A sede global continuará sendo em Irving, no Texas. Três membros do conselho da Kenvue também passarão a integrar o conselho de administração da empresa combinada.

powerdent

mais

Linha completa de produtos para todas as idades, com opções para o uso diário — em casa, no trabalho ou na escola — sempre com excelente desempenho. Preços acessíveis sem abrir mão da qualidade PowerDent, garantindo saúde bucal e bem-estar para toda a família.



Uma **família completa** para todas as suas necessidades.



Siga nossas redes: powerdent_oficial pdhb.com.br



DIVULGAÇÃO

VERSOTECH

Operação integrada

A Versotech, empresa gaúcha com sede em Porto Alegre, especializada em soluções integradas para o mercado B2B, marcou a sua estreia em um dos eventos mais importantes do setor atacadista distribuidor: o Encontro de Valor e a Convenção Nacional Jovens e Sucessores da ABAD, em São Paulo. Com foco em descomplicar o ciclo de vendas e pós-venda, a Versotech apresentou ao mercado suas cinco plataformas que, operando de forma integrada, transformam o omnichannel em uma realidade palpável para atacadistas e distribuidores. Além de uma novidade para o mercado: pedidos por inteligência artificial. Shayane Oliveira e Daniel Lima são os sócios da Versotech (na foto).

SANKHYA

Projeto mais veloz

A Sankhya, empresa especializada em soluções de gestão, lança tecnologia que, a partir do uso intensivo de inteligência artificial, elimina o processo de implantação de sistemas ERPs, na qual a empresa começa a utilizar a solução no mesmo dia da contratação. O sistema já opera com a própria base de dados do cliente, oferecendo imediatamente funcionalidades essenciais como lançamento de pedidos, faturamento completo e dashboards analíticos prontos para uso. "Trocar de ERP se tornava um pesadelo, um projeto muito grande, em que você tinha de alocar muitos recursos e era comum as pessoas ficarem um, dois, até três anos dedicadas ao projeto", explica Claudio Gualberto, CTO da Sankhya. Segundo o executivo, todos os novos clientes da Sankhya serão impactados com uma adoção muito veloz." O retorno sobre investimento (ROI) é percebido rapidamente pelos clientes, que começam a usar o sistema e a obter resultados sem o tradicional período de espera", confirma Gualberto. A solução pode ser implementada em empresas de diversos segmentos e portes. A inovação criada pela Sankhya é resultado de um projeto de mais de sete anos de desenvolvimento intensivo, envolvendo uma equipe multidisciplinar.

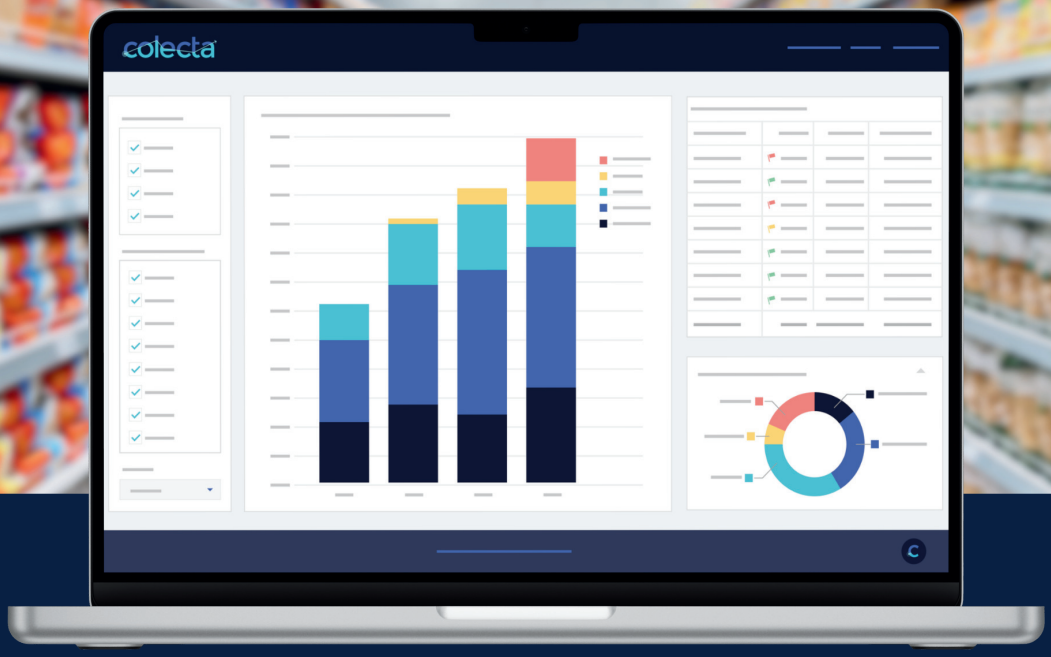
TOTVS

Novo escritório em Arapiraca

A Totvs, maior empresa de tecnologia do Brasil, anuncia a inauguração de seu novo escritório na cidade de Arapiraca (AL). A iniciativa reforça o compromisso da companhia com o desenvolvimento econômico e tecnológico de Alagoas, consolidando sua presença na segunda maior cidade do estado, reconhecida por seu dinamismo em inovação e empreendedorismo. O novo espaço vai concentrar operações de vendas e serviços, além de ser um ponto estratégico para fortalecer o relacionamento com o ecossistema empresarial local.

O escritório em Arapiraca está situado em uma sala exclusiva no HUB FDS, no centro da cidade. O local oferece uma infraestrutura moderna e completa, com salas de coworking, espaços para coffee break, auditório para até 140 pessoas, além de um centro de treinamento com capacidade para 80 participantes.

colecta by eSales



COLECTA VISIBILIDADE

decisões mais inteligentes começam com dados reais do seu **canal indireto.**

- **Potencialize suas campanhas** de trade marketing.
- Defina **metas comerciais** com assertividade.
- Crie **estratégias de regionalização** com base em dados precisos e confiáveis.
- Identifique **zonas brancas** e oportunidades de expansão.
- **Redistribua produtos** com inteligência, usando informações atualizadas dos pontos de distribuição e venda.

eSales 30 anos

esales.com.br/colecta

(51)99336-1009



FOTOS: DIVULGAÇÃO

YOKI

Pipoca com sabor singular

A Yoki, marca da General Mills, lança o sabor 'Cobertura do Mundo Invertido', inspirado na quinta temporada de 'Stranger Things'. Com a campanha que traz o conceito 'Devore antes que ela te devore', a novidade promete uma jornada singular, transportando os consumidores diretamente para o universo misterioso da série. "Conectar este lançamento à última temporada de 'Stranger Things' reforça nosso compromisso com a categoria e com a busca constante por inovações que surpreendam o público", afirma Fabíola Menezes, CMO da General Mills no Brasil, responsável pelas marcas Yoki, Kitano e Häagen-Dazs.

SANTA HELENA

Universo doce

A Santa Helena Alimentos apresenta seu mais novo lançamento: Crokíssimo Chokante, primeira aposta da marca Crokíssimo no universo doce. A novidade combina o tradicional amendoim com casquinha fina, crocante e agora envolto por uma camada doce. "Crokíssimo convida seus fãs para uma nova experiência com snacks doces. A mordida começa em uma generosa camada de chocolate, rompe a casquinha e finaliza no amendoim", afirma Breno Carvalho, gerente-executivo de Marketing da Santa Helena Alimentos. O lançamento integra uma série de movimentos estratégicos da Santa Helena para fortalecer o consumo de seus produtos ao longo de todo o ano, diversificar ocasiões de consumo e ampliar a presença da marca em momentos de indulgência na vida do consumidor.



HEINEKEN

Espírito de verão



A Heineken apresenta sua mais recente inovação: Heineken Lager Spritz, uma cerveja que une o sabor autêntico da marca à leveza e ao frescor inspirados no estilo Spritz – coquetel italiano feito com espumante, água com gás e gelo, considerado um símbolo de celebração e do espírito do verão. "Mais do que lançar um novo rótulo, a Heineken busca reforçar o compromisso de oferecer ao consumidor uma experiência que vai além do paladar", comenta Elbert Beekman, gerente de marketing da marca Heineken no Brasil.

BELA VISTA

Para a família



A Biscoitos Bela Vista amplia seu portfólio com o lançamento dos Tuc's Salgadinhos Crocantes. Com embalagem de 320g, contendo biscoitos em quatro formatos diferentes, o novo produto foi pensado para estar na mesa da família. Apesar de levar o nome Tuc's, o lançamento pertence a uma nova linha de produto, que não substitui o clássico snack individual da marca. "Esse produto chega com uma proposta própria de consumo. Ele é mais crocante, mais salgadinho e pensado para estar no lar, para ser dividido com a família e grupos de referência: escola, universidade, trabalho e lazer", explica Jorge Conti, CEO da Bela Vista.



@VINICOLAAURORA

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

APRECIE COM MODERAÇÃO

BATUCA

KiSabor entra em nova fase

Indústria com 20 anos, fundada no interior paulista, conta com nova equipe na direção e aposta na expansão nacional das marcas do grupo, gestão de clientes e fortalecimento do canal indireto

Por Claudia Rivoiro

O grupo KiSabor, fundado há 20 anos em Jundiaí, no interior de São Paulo, atua na produção e comercialização de molhos, temperos, grãos e farinhas, como amido de milho, canjica e polvilho. Reforçou também a linha de cereais matinais e misturas para sopas. Nesta entrevista, José Aidar Neto, CEO da empresa, executivo com mais de 35 anos de experiência, dos quais 10 anos internacionalmente, em empresas de bens de consumo como Diageo, JDE, Cia. Muller e Danone; Renato Fister, diretor-comercial (CCO) que lidera a transformação comercial com foco em expansão nacional das marcas do grupo, gestão de clientes e fortalecimento do canal indireto; e Eduardo Viale, gerente de marketing, que passou por empresas como Nestlé, Cargill e General Mills, responsável pelo reposicionamento e ativação das marcas além da estratégia de comunicação; abordam ações, planos, estratégias e a parceria com o canal indireto. Confira a seguir.

Como está o grupo hoje? José Aidar Neto (JAN): A Food Brands, casa das marcas KiSabor, Billy & Jack, D'Cheff, Aroma das Índias Natus, vive hoje um momento de transformação estratégica. Ao longo dos últimos anos, avançamos em categorias importantes do varejo brasileiro e até ampliamos nossa presença nacional, mas ainda estamos no início de uma jornada mais estruturada de crescimento, com foco em fortalecer nossas marcas, ampliar eficiência operacional e expandir presença em todos os canais e regiões. O canal atacadista-distribuidor é peça-chave nessa jornada, pois nos permite acelerar a capilaridade e democratizar o acesso ao nosso portfólio em todo o Brasil. Entre os destaques, está Billy & Jack, marca jovem que já se tornou referência em molhos para lanches no estado de São Paulo com mais de 70% de share, que vem crescendo de forma acelerada em outras regiões e excelente sinergia com o canal distribuidor. A partir de 2026, adotaremos uma nova identidade corporativa, refletindo um posicionamento moderno e alinhado ao propósito de sermos reconhecidos como parceiros de valor da família e do varejo brasileiro.



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Renato Fister, diretor-comercial, e José Aidar Neto, CEO da empresa

Nos conte um pouco da história da empresa. **JAN:** A Food Brands nasceu do sonho de empreendedores da cidade de Vinhedo (SP) que buscaram desde o início oferecer produtos saborosos, acessíveis e de qualidade à mesa das famílias brasileiras. O crescimento ao longo das últimas duas décadas foi constante e impulsionado por diversificação de portfólio, aquisições estratégicas e ampliação da capacidade produtiva. Com uma base sólida e uma cultura voltada à prestação de serviços e à proximidade com o varejo, a empresa evoluiu de um negócio regional para uma companhia com presença nacional, porém ainda com predomínio na Região Sudeste. Em 2025, o fundo de investimento Acon adquiriu a Food Brands e marcou o início de um novo ciclo, focado em transformação, profissionalização e aceleração do crescimento para os próximos anos.

Qual o tamanho do portfólio atual? Eduardo Viale: O grupo atua hoje em mais de 15 categorias, distribuídas entre molhos, temperos, grãos, farináceos, granolas, maioneses, ketchup e farofas, entre outras, e conta com aproximadamente 330 SKUs ativos. Cada marca possui um papel claro e complementar dentro da estratégia de portfólio da Food Brands. A KiSabor é uma marca democrática e de maior amplitude. Hoje é a líder em volume de vendas de especiarias no estado de São Paulo, assim como temos a liderança em molhos de salada e somos vice-líderes em categorias como Pipocas, Farofas, Grãos e Farináceos, entre outras. (Fonte: Varejo 360) A Billy & Jack é marca de molhos para lanches no estado de São Paulo, atua também nas categorias de maionese e catchup. A Natus é uma marca adquirida em 2024 e voltada ao público que busca naturalidade e bem-estar, com apelo funcional e ingredientes de origem natural. Estamos lançando uma nova linha de Granolas com a marca Natus. A D'Cheff é marca premium da Food Brands e a Aroma das Índias é marca premium de especiarias com garantia de origem, certificação de qualidade e ingredientes que trazem cor, sabor e aroma único às suas refeições

> **O canal atacadista-distribuidor é peça-chave nessa jornada, pois nos permite acelerar a capilaridade e democratizar o acesso ao nosso portfólio**
> **JOSÉ AIDAR NETO,** CEO da KiSabor

E a parceria com o canal indireto? Renato Fister (RF): Sim, atuamos com o canal indireto, porém ainda de forma tímida. Hoje representa menos de 5% do volume total da Food Brands — e justamente por isso é uma das maiores oportunidades de crescimento da com-

panhia. Acreditamos que há muito a fazer aqui. Vemos o modelo atacadista-distribuidor como essencial para ampliar capilaridade, presença regional e velocidade de execução comercial, especialmente em praças onde nossa operação direta ainda está em consolidação. Nosso portfólio é amplo — com destaque para marcas de forte giro como KiSabor e Billy & Jack — e oferece excelente aderência ao canal, atendendo desde o varejo tradicional até redes de autosserviço e foodservice. Estamos estruturando um plano robusto de expansão e desenvolvimento de parceiros, com políticas comerciais competitivas, investimentos em trade marketing, capacitação e ações conjuntas de execução no ponto de venda. Nosso objetivo é claro: construir uma rede sólida de parceiros regionais que nos permita levar sabor, qualidade e rentabilidade a todos os cantos do Brasil.

Qual a área de atuação da empresa? RF: A Food Brands tem atuação nacional, com destaque para a Região Sudeste (principalmente no estado de São Paulo) e presença ainda pequena, mas crescente, nas regiões Sul e Nordeste, por meio de parcerias com redes varejistas e atacadistas.

Quais as apostas imediatas da KiSabor? RF: A Food Brands vai fortalecer o core das marcas e modernizar o portfólio, com foco nas categorias onde o grupo é referência nas regiões onde atua — como molhos, pipocas, especiarias e granolas. O destaque fica para Billy & Jack e a Food Brands também relançou a linha Natus e trouxe as granolas como grande destaque.

> **A Food Brands vai fortalecer o core das marcas e modernizar o portfólio, com foco nas categorias onde o grupo é referência nas regiões onde atua**
> **RENATO FISTER,** CCO da KiSabor

Como a empresa fecha o ano de 2025? E 2026? JAN: A Food Brands deve encerrar 2025 com crescimento consistente em volume e faturamento de aproximadamente 10%, impulsionado pela revisão do portfólio, fortalecimento das marcas e ganhos de eficiência comercial e operacional. O desempenho positivo de Billy & Jack, que vem ampliando distribuição e presença em novas regiões, e das categorias de especiarias, molhos, maioneses e farináceos, foi determinante para o resultado do ano. Para 2026, a meta é crescer entre 13% e 15% em faturamento, também com destaque para os molhos Billy & Jack, projetados com crescimento superior a 20%. Essa estratégia é sustentada por três grandes frentes: expansão nacional por meio do canal atacadista-distribuidor, consolidando presença em novas praças e redes regionais; fortalecimento das marcas e comunicação integrada, e eficiência operacional e governança financeira, garantindo crescimento sustentável e rentável. O objetivo é posicionar a Food Brands entre as principais plataformas de alimentos do país.

E o futuro? JAN: O futuro da Food Brands é guiado por um plano de crescimento sustentável, porém acelerado, com metas ambiciosas para os próximos cinco anos, que podem ser atingidas tanto de forma orgânica quanto por meio de novas aquisições. Queremos desenvolver e executar através de uma equipe de alta performance e com uma plataforma de marcas fortes, sendo que o nosso foco é combinar relevância e capilaridade ao propósito de ser o parceiro ideal da família e do varejo brasileiro. D

2025 foi o ano das Marcas Próprias.

E a Timbro esteve no centro desse movimento!

A Timbro é a aliada estratégica no **desenvolvimento de Marcas Próprias e Produtos importados** para o atacado e distribuição. Atuamos desde o desenvolvimento dos melhores fornecedores internacionais até a chegada do produto no seu CD, garantindo **qualidade**, **competitividade** e **escala industrial.**

Em 2026, continuamos construindo o futuro das marcas próprias e produtos importados no Brasil, com **confiança**, **inovação** e **estratégia.**



+55 (11) 4302-2100 @timbrotranding www.timbrotrading.com

TIMBRO

Canal indireto fortalecido

O Encontro de Valor ABAD 2025 reforçou o papel do setor na economia com destaque para discursos, homenagem póstuma a Odemar Müller, palestras e premiação



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Da redação

O Encontro de Valor ABAD 2025, no dia 17 de novembro, em São Paulo, contou com cerimônia marcada por discursos fortes, compromisso com o futuro do setor atacadista distribuidor e uma homenagem a Odemar Müller, liderança histórica da cadeia de abastecimento, falecido no último dia 14 de novembro. Um minuto de silêncio marcou a abertura do evento, em reconhecimento à ética e à energia de Müller, lembrado como um incentivador da união setorial em prol do crescimento e da melhoria contínua.

Ao dar as boas-vindas, Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs, reforçou a importância estratégica do setor na economia nacional. “Cada uma das agendas reforça o papel do nosso setor na economia: gerar emprego, distribuir oportunidades, movimentar o Brasil real. Juntos, somos mais fortes para enfrentar os desafios. A união das nossas entidades, das nossas empresas, das nossas lideranças e das nossas ideias é o que nos permite avançar”, declarou.

Presente na solenidade de abertura, o presidente da Associação Comercial de São Paulo, Roberto Mateus Ordine, destacou a necessidade de investir em educação para garantir desenvolvimento econômico sustentável. “Nosso negócio é apoiar o seu. Temos honra e prazer de estar aqui apoiando essa iniciativa, e gostei muito de ouvir quando se fala da educação”, afirmou. O discurso de Ordine está alinhado com a mais recente proposta da ABAD via UNIABAD, primeiro curso superior aprovado pelo MEC e vol-



Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da Unecs, reforçou a importância estratégica do setor na economia nacional

tado à formação de equipes de vendas.

Na mesma linha, Alfredo Cotait Neto, presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), enfatizou o papel institucional da Unecs, organização da qual a ABAD e a CACB fazem parte. "A CACB é uma rede com mais de 2.300 associações pelo Brasil e faz parte, junto com a ABAD, da Unecs, que apoia a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), hoje capitaneada pelo talento do Leonardo", destacou.

O evento também contou com a presença de parlamentares que integram a FCS. O deputado Zé Neto (PT-BA), vice-presidente da Frente, ressaltou a importância do diálogo suprapartidário para a construção de reformas essenciais. "Apesar das diferenças ideológicas, precisamos entender que há temas comuns que exigem construção conjunta. A reforma tributária, ainda que não seja a ideal, representa um avanço", pontuou.

Para o deputado Luiz Gastão (PSD-CE), também vice-presidente da FCS, o momento político é de transformação. "Estamos começando a viver um novo ciclo dentro do Congresso Nacional. A FCS e a Frente Parlamentar do Empreendedorismo firmaram parceria, vão utilizar a mesma casa, e essa integração vai auxiliar ainda mais para podermos avançar em pautas tão importantes", afirmou.

A programação do Encontro de Valor ABAD 2025 seguiu com quatro painéis estratégicos sobre mercado, política, economia e inteligência artificial, além de homenagens, a apresentação das Categorias em Destaque, e a entrega do Prêmio Fornecedor Nota 10. Confira nas páginas a seguir.



O painel Momento Político do Encontro de Valor ABAD 2025 discutiu pautas de grande impacto para o atacado distribuidor

MOMENTO POLÍTICO

Papel reforçado

O painel Momento Político do Encontro de Valor ABAD 2025 discutiu pautas de grande impacto para o atacado distribuidor: o PL da Distribuição, o aumento do teto do Simples Nacional e a aprovação do PL que permite a instalação de farmácias completas em supermercados. A mediação foi conduzida por Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, que abriu o debate ressaltando a relevância estratégica do setor. "Cada uma das nossas pautas reforça o papel do atacado distribuidor na economia nacional. Juntos, buscamos segurança jurídica, competitividade e modernização para seguir crescendo e gerando oportunidades", afirmou.

PL DA DISTRIBUIÇÃO A proposta do Projeto de Lei 2.059/2019, que estabelece regras específicas para a atividade do distribuidor, foi um dos principais temas do debate. Severini destacou que o substitutivo apresentado na Câmara representa um "texto de consenso possível" e perguntou aos convidados quais ajustes ainda são necessários para sua aprovação.

O deputado Zé Neto (PT-BA) ressaltou que o projeto não representa confronto com a indústria, mas sim um avanço necessário. "Não há como tratar serviços, estoques e operações de forma moderna sem união entre indústria e distribuição", afirmou. Ele também alertou para os riscos da excessiva concentração do varejo digital. "Quase 90% do que se vende online está nas mãos de 32 empresas, nenhuma delas brasileira. É preciso atenção e regulação". Já o deputado Luiz Gastão (PSD-CE) reforçou a importância de garantir uma concorrência justa, especialmente diante da evolução do e-commerce.

SIMPLES NACIONAL Outro tema central foi a defasagem nos limites do Simples Nacional, que não são corrigidos há sete anos. Alfredo Cotait Neto, presidente da CACB, lembrou que o regime é a "maior revolução socioeconômica do Brasil", com mais de 23 milhões de empresas incluídas atualmente. "Toda vez que a tabela não é corrigida, temos aumento disfarçado de imposto. As empresas são forçadas a parar de crescer para não perder o enquadramento", alertou.

FARMÁCIAS EM SUPERMERCADOS A regulamentação da instalação de farmácias completas dentro de supermercados, aprovada recentemente no Senado e em tramitação na Câmara, também foi debatida. A proposta tem como objetivo ampliar o acesso à saúde e otimizar operações do varejo alimentar. Segundo Camilla Cavalcante, diretora da Seta Public Affairs, "o Projeto de Lei 2.158/2003 permite que farmácias estejam integradas ao supermercado, dentro da área de vendas. Isso viabiliza maior eficiência logística e conveniência ao consumidor". Paulo Pompilio, diretor do Assaí Atacadista, reforçou os benefícios para a população. "Estamos falando de mais acesso à saúde, com preços

mais competitivos. Esse modelo permite desde farmácias próprias até parcerias com redes regionais, o que fortalece também o mercado local", disse.

PRODUTIVIDADE, JORNADA DE TRABALHO E NOVAS AMEAÇAS Ao final do painel, Severini chamou a atenção para a ameaça representada pelas apostas online. "Assim como o ópio prejudicou a produtividade na China no século 19, hoje vemos os jogos de aposta comprometendo a produtividade dos brasileiros. Se não enfrentarmos isso agora, talvez seja tarde demais", declarou. Camilla também mencionou a PEC da Jornada Flexível como alternativa moderna frente a propostas como o fim do regime 6×1. "Ao permitir negociações setoriais mais adaptadas à realidade de cada empresa, essa PEC tem potencial para elevar a produtividade e modernizar relações de trabalho", disse.

MOMENTO ECONÔMICO

Provocar reflexões

O Momento Econômico do Encontro de Valor ABAD 2025 foi conduzido pelo economista e jornalista Luís Artur Nogueira, que apresentou uma palestra dinâmica, combinando dados econômicos, geopolítica, humor e enquetes em tempo real para envolver o público e provocar reflexões sobre o cenário nacional. Em seguida, Nogueira destacou um ponto central: o Brasil, apesar de estar entre as dez maiores economias do mundo, continua crescendo abaixo da média global. Para ele, a explicação não está na economia, mas na política. "O Brasil cresce menos que o mundo porque a política atrapalha", afirmou. O economista apontou o controle do Orçamento nacional por parte do chamado "centrão", que há anos limita a autonomia do Executivo, independentemente do presidente eleito.

Ao projetar as eleições de 2026, Nogueira apresentou possíveis tendências para os campos da direita e da esquerda. Ele destacou temas como escândalos no INSS, alta dos alimentos, segurança pública e ampliação de programas sociais como fatores que podem influenciar o voto. "Ainda há muita água para rolar antes da definição sobre quem comandará o país no próximo mandato", disse.

BRASIL SEGUE ATRATIVO, APESAR DOS DESAFIOS Mesmo com as dificuldades internas, Nogueira acredita que o Brasil permanece atrativo no cenário global por seu baixo risco geopolítico, riqueza em recursos naturais, grande mercado consumidor e histórico de eleições regulares. Ele elogiou o fortalecimento das relações comerciais com a China e considerou positiva a postura pragmática do governo atual no comércio exterior. Outro ponto de destaque foi a reforma tributária, que tem sido acompanhada de perto por entidades como ABAD e Unecs. Ele também projetou um cenário de manutenção do consumo interno aquecido, impulsionado por programas sociais ampliados, reajustes salariais acima da inflação e isenção do Imposto de Renda. No



O jornalista Luís Artur Nogueira apresentou uma palestra dinâmica com dados importantes

entanto, fez um alerta: parte dessa renda pode estar sendo drenada pelas apostas online, o que pode comprometer produtividade e poder de compra no médio prazo. Com uma abordagem crítica, mas otimista, Nogueira finalizou sua fala com uma provocação: "O Brasil é maior do que qualquer governo. Quem faz o país crescer é o setor privado".

MOMENTO MERCADO

O cenário de consumo no varejo

Conduzido por Ana Paula Mello e Priscila Ariani, da Scanntech, o painel conectou dados econômicos, mudanças climáticas e transformações demográficas a partir de um olhar atento à operação prática dos pontos de venda. Logo no início, Ana Paula celebrou um marco relevante para a empresa: "Em 2025, a Scanntech atingirá 1 trilhão de leituras por ano. O ecossistema que construímos parte dos dados cedidos pelo varejo para gerar inteligência e valor a toda a cadeia", disse. Ela destacou três pilares para apoiar o distribuidor na virada cultural necessária à competitividade: relatórios multi-indústria com autonomia, times dedicados a treinamento e apoio, e customização conforme a operação de cada cliente. Priscila complementou com uma visão ampla do cenário econômico. "Desde abril, a inflação desacelera e a renda real aumenta, enquanto o desemprego atinge níveis historicamente baixos. Em tese, isso deveria impulsionar o consumo. Mas não é o que vemos: a inadimplência sobe, a confiança do consumidor cai, e o volume de vendas segue retraído por cinco trimestres consecutivos", explicou.

Essa aparente contradição entre indicadores macroeconômicos e desempenho de loja motivou uma análise mais detalhada. A pesquisa da Scanntech mostra que a queda de unidades vendidas é mais acentuada no varejo de vizinhança, especialmente em categorias como bebidas. "Bebidas refrescantes e cervejas retraíram fortemente em 2025, um ano marcado por temperaturas mais baixas. Isso mostra como nosso setor depende do clima", afirmou Priscila. "A queda é ainda maior nos canais de proximidade, onde essas cestas são mais representativas", completou. Além do fator climático, ela apontou a crescente busca por alimentos mais saudáveis como uma tendência clara no comportamento do consumidor:

TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS

Outro ponto levantado no painel foi o impacto das mudanças demográficas no padrão de consumo. "A taxa de fecundidade caiu, os lares estão menores e há mais pessoas morando sozinhas. Isso altera completamente a forma de se alimentar. Quem vive sozinho, por exemplo, tende a priorizar alimentos práticos em vez da refeição tradicional com arroz e feijão que, aliás, são itens em retração tanto em preço quanto em volume", observou Priscila. Ana também chamou a atenção para o impacto da ruptura. "Estamos falando de pedidos insuficientes para atender à demanda. Quando mos-



Priscila Ariani e Ana Paula Mello, da Scanntech, com o presidente Severini após a apresentação

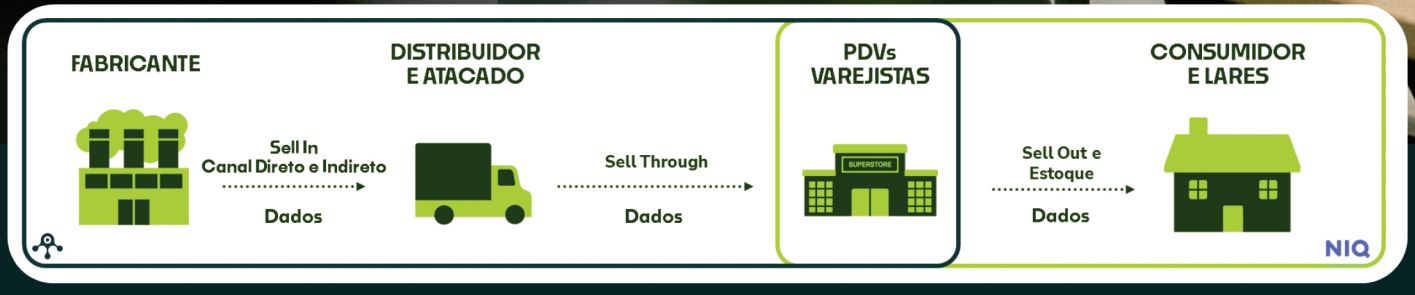
Mtrix
Uma Empresa NIQ

NielsenIQ

Do Sell In ao Sell Out.

Uma gestão completa, de ponta a ponta.

Controle, eficiência e crescimento com o único *Full View*™ da cadeia de valor.



- **Performance Comercial:** Visibilidade completa da sua cadeia de distribuição.
- **Inteligência de Mercado:** Aumente a sua cobertura no varejo.
- **Campanhas de Incentivo:** Automatizadas de ponta a ponta.

Saiba mais sobre o **Full View™** NielsenIQ + Mtrix.

tramos por loja, por SKU, o que não passa no caixa há uma, duas, três semanas, revelamos onde está a perda de venda. Essa é a inteligência do Radar Varejo de Vizinhança."

A Scanntech apresentará o Radar Varejo de Vizinhança. A pedido da ABAD, a empresa agora terá um relatório trimestral que mostra o desempenho do canal. Ver matéria na edição.

MOMENTO GESTÃO

Relacionamento digital

Na palestra que encerrou os painéis estratégicos do Encontro de Valor ABAD 2025, o publicitário e chief creative officer da Accenture, Eco Moliterno, provocou o público a refletir sobre o papel da inteligência artificial no presente e no futuro da gestão, do varejo e da experiência de consumo.

Moliterno começou sua fala com uma retrospectiva da evolução dos algoritmos, de simples mecanismos descritivos a ferramentas diagnósticas e preditivas, e destacou o impacto dessa transformação na jornada do consumidor. "O algoritmo que era descritivo passou a ser diagnóstico, e hoje é preditivo. Estamos vendo a morte gradual da tela padrão: tudo é personalizado, e isso redefine como nos conectamos com marcas e produtos", disse. Com a pandemia acelerando a digitalização dos negócios, ele explica que entramos na era da relevância: "Não basta mais ter o melhor produto ou serviço. Hoje, quem fizer parte da vida das pessoas é quem vai prosperar. A experiência virou parte de tudo, e o relacionamento digital precisa ser mais humano e emocional".

Moliterno apontou que deixamos para trás a era da automação (com a tecnologia no centro, operada por humanos) e entramos na era da autonomia (com o humano no centro, operando tecnologias que o potencializam). Segundo ele, isso muda completamente a lógica do engajamento e do consumo.

Isso porque a IA deixou de ser ferramenta e virou companhia. "Mais de 75% das atividades serão autônomas no futuro. E no Brasil, já somos o terceiro país que mais utiliza o ChatGPT, com 140 milhões de mensagens trocadas diariamente", pontuou.

Essa transformação, segundo Moliterno, culmina no a-commerce (autonomous commerce), substituindo o e-commerce tradicional. Ele explicou que os "agentes de compra" operados por IA farão análises completas sobre produtos, reputação, avaliações e histórico de consumo em segundos, indicando ao consumidor a melhor escolha. Apesar da rapidez nas mudanças, ele tranquilizou o setor ao destacar que o varejo ainda é uma das indústrias menos suscetíveis à disrupção total. E que o setor atacadista distribuidor tem um 'core' profundamente humano, o que faz com que a IA apenas o potencialize, sem o substituir.

Ao fim da palestra, Moliterno reforçou o papel estratégico das empresas em moldar essa nova era com responsabilidade e empatia: "A tecnologia só é transformadora quando está a serviço das pessoas". D



Eco Moliterno em sua palestra provocou a discussão do papel da IA



A cerimônia de homenagens do Encontro de Valor ABAD 2025 foi marcada por emoção. A primeira homenagem da noite foi concedida à Ypê, em comemoração aos seus 75 anos de atuação no mercado brasileiro. Waldir Beira Junior, presidente da empresa, agradeceu a homenagem em nome de todos os colaboradores da companhia.

A Mercedes-Benz do Brasil foi reconhecida como Parceira do Ano por sua contribuição estratégica ao setor. Jefferson Ferrarez, VP de vendas, marketing e peças & serviços caminhões, e Rodney Teruel Carvalho, gerente de atendimento Key Account Brasil receberam a homenagem. A TOTVS também foi homenageada como Parceira do Ano, Elói Prado de Assis e Anderson Souza, diretores receberam a homenagem.

A NielsenIQ, também foi homenageada e reconhecida por seu papel fundamental no fornecimento de dados estratégicos e na tomada de decisões para o setor. Receberam a homenagem Alfredo Costa, presidente da NielsenIQ Brasil, e Domenico Tremaroli Filho, diretor. Finalizando a cerimônia, o superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano, foi homenageado pela filiada Adac (Santa Catarina), representada por Alexandro Segala (presidente) e José Roberto Schimidt (executivo), que ressaltaram sua trajetória de dedicação à entidade. “Há 30 anos, Oscar Attisano vem conduzindo a ABAD com maestria”, afirmaram.



Os homenageados com os ex-presidentes da ABAD e o atual, Leonardo Miguel Severini

Oscar Attisano recebe homenagem da ADAC representada pelo seu presidente Alexandro Segala e o executivo José Roberto Schimidt



Jefferson Ferrarez e Rodney Carvalho, da Mercedes-Benz do Brasil, receberam a homenagem



Elói Prado de Assis, da TOTVS, recebeu a homenagem. Na foto: Oscar Attisano, Leonardo Miguel Severini e Rogério Oliva, da ABAD

Alimentos reforçam a sua importância

da Redação

Durante o Encontro de Valor ABAD 2025, a NielsenIQ apresentou o estudo Categorias em Destaque, que analisa 60 categorias observadas em 501.418 estabelecimentos distribuídos por sete áreas de todo o Brasil.

Representada pelo diretor de atendimento ao varejo Domenico Tremaroli Filho, a NielsenIQ mostrou que, entre as cestas avaliadas, os alimentos continuam sendo o principal motor de crescimento, com alta de 7,7% nas vendas e participação de 45% no faturamento total. Em seguida aparecem os cigarros, que se destacam com elevação de 18,3% nas vendas, superando bebidas, higiene pessoal e beleza, limpeza e bazar.

Entre as categorias de melhor performance, massas refrigeradas e pizzas, sobremesas prontas, industrializados de vegetais, bebidas energéticas e águas saborizadas registraram avanços significativos tanto em valor quanto em volume. O café aparece como o maior destaque isolado em crescimento de vendas em valor.

O estudo também reforça o peso do pequeno varejo dentro do mercado alimentar brasileiro, canal que apresenta forte penetração e comportamento de compra marcado pela proximidade, reposição frequente e menor espaço de armazenagem. Em meio a lojas menores e estoques reduzidos, categorias de maior giro ganham relevância e influenciam diretamente nas estratégias de abastecimento e distribuição.

A NielsenIQ destacou ainda que o crescimento das cestas é impulsionado principalmente pelas regiões Sul, Nordeste e MG + ES + Interior do RJ, com o Sul respondendo por 37% do incremento total.



Domenico Filho, diretor da NielsenIQ, apresentou o estudo Categorias em Destaque no evento

TERMÔMETRO ABAD

A NielsenIQ também apresentou o Termômetro ABAD – Inteligência de Mercado, preparado pela NielsenIQ e Mtrix, que traz novidades em relação ao que vinha sendo apresentado. A partir do mês de novembro, a coleta de dados, que apresenta a média do faturamento do setor, terá mais de 2.600 atacadistas e distribuidores de todo o Brasil. A pesquisa terá indicadores de sell-through, como variação de valor, volume, preço, número de PDVs e ticket médio.



QUAL O SEU DRINK?

PARA BRINDAR OS SEUS ENCONTROS.

JOHNNIE WALKER®

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



Tradição e parceria

A homenagem reconhece as indústrias que mais se destacaram ao longo do ano, segundo a avaliação de atacadistas e distribuidores de todo o Brasil

Da Redação

A edição 2025 do Encontro de Valor ABAD celebrou, como já é tradição, os vencedores da Premiação Fornecedor Nota 10. A homenagem reconhece as indústrias que mais se destacaram ao longo do ano, segundo a avaliação de atacadistas e distribuidores de todo o Brasil.

Criada para valorizar o papel estratégico dos fornecedores e sua parceria com a cadeia nacional de abastecimento, a premiação considera critérios



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, e Domenico Tremaroli Filho, diretor da NielsenIQ, entregaram os troféus aos premiados

como portfólio de produtos, política comercial e qualidade dos serviços prestados.

"A premiação, que visa a reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição, é definida por votação da qual participam atacadistas e distribuidores associados à ABAD de todo o Brasil, que reconhecem e valorizam o relacionamento dos fornecedores com o nosso setor", esclarece o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que fez a entrega dos troféus, ao lado de Domenico Tremaroli Filho, diretor de atendimento ao varejo no Brasil da NielsenIQ.

Confira a seguir as empresas vencedoras em cada uma das 12 categorias de produtos e o que representa a premiação para os vencedores.

AS EMPRESAS VENCEDORAS DESTE ANO

BAZAR	DURACELL
BEBIDA ALCOÓLICA	HEINEKEN
BEBIDA NÃO ALCOÓLICA	PEPSICO
BELEZA	UNILEVER
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	CARGILL
CANDIES	MONDELEZ
HIGIENE PESSOAL	COLGATE-PALMOLIVE
LIMPEZA CASEIRA	YPÊ
MERCEARIA DOCE	NESTLÉ
MERCEARIA SALGADA	PEPSICO
PET	MARS PET
REFRIGERADOS	MBRF

BAZAR DURACELL

Origem: EUA

Marcas: pilhas e baterias Duracell



"O trabalho conjunto que fazemos com os atacadistas distribuidores, que são extensão do nosso negócio, resultou no prêmio. Neste ano, que é crucial para nós, preparamos um lançamento que vai revolucionar o mercado de pilhas. E, com certeza, os nossos parceiros terão um papel fundamental no abastecimento"

MILENE ANGOLINI WERNECK, diretora-comercial

OUTROS INDICADOS

- ENERGIZER
- MELITTA
- PANASONIC
- HENKEL

BEBIDAS ALCOÓLICAS HEINEKEN

Origem: Holanda

Marcas: Heineken, Amstel, Sol, Eisenbahn e Devassa



"O atacado distribuidor faz o importante trabalho de abastecer o mercado. E ajuda a indústria a chegar às regiões mais distantes do Brasil, o que merece os nossos parabéns. A Heineken atua com vários sistemas de distribuição e entende que todos são importantes e complementares para levar nosso portfólio até a ponta de consumo. Parabenizo também a ABAD pelo evento"

RICARDO ALEXANDRE SABATINE, diretor-comercial nacional

OUTROS INDICADOS

- AMBEV
- CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL
- PETRÓPOLIS
- CASA DI CONTI

BEBIDA NÃO ALCOÓLICA E MERCEARIA SALGADA PEPSICO

Origem: EUA

Marcas: Doritos, Lay's, Ruffles, Cheetos e Pepsi

"O troféu representa o reconhecimento do mercado que premia as ações da Pepsico voltadas aos clientes e a nossa busca de demonstrar o diferencial de como nos posicionamos. Demonstra ainda que conseguimos conquistar cada vez mais espaço nesses segmentos"

CAMILA PAGAMISSE, diretora sênior de trade e de inteligência comercial



Weney Coradini, diretor de vendas, e Camila Pagamisse

OUTROS INDICADOS

- COCA-COLA
- BEBIDAS FRUKI
- AMBEV
- MINALBA BRASIL

OUTROS INDICADOS

- NISSIN
- ADM
- BUNGE
- M. DIAS BRANCO

BELEZA UNILEVER

Origem: Anglo-holandesa

Marcas: Rexona, Dove, Seda, Lux e Closeup



"Recebemos o prêmio sabendo da importância do trabalho conjunto com os clientes e estarmos sempre presentes na rota do mercado com os distribuidores atacadistas. Para nós, é importante perceber a grande relevância de estar presente nas lojas e contar com a parceria comercial"

MARCELO GONÇALVES, diretor de vendas

OUTROS INDICADOS

- **P&G**
- **COTY**
- **L'ORÉAL**
- **SKALA**

CANDIES MONDELEZ

Origem: EUA

Marcas: Lacta, Trident, Halls e outras



"A premiação é resultado da consistência do avanço da distribuição. A melhora da qualidade em servir nossos parceiros e consumidores e a aproximação da Mondelez com toda a cadeia de distribuição têm mostrado que esse é o caminho a seguir para ter sucesso"

ANDRÉ DE MELLO, gerente regional de vendas

OUTROS INDICADOS

- **NESTLÉ**
- **FERRERO**
- **M. DIAS BRANCO**
- **BAUDUCCO**

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS CARGILL

Origem: EUA

Marcas: Lisa, Elefante e Pomarola



"O prêmio representa o sucesso do trabalho com o atacado distribuidor pelo qual promovemos a execução nos pontos de vendas, com incentivo aos parceiros e suas equipes de vendas. Condimento e maionese não são líderes de vendas, mas muito importantes para compor o mix e contaram com atenção da Cargill para ampliar rentabilidade"

TERCIO SAVIOLI, diretor de mercado Retail SP

OUTROS INDICADOS

- **UNILEVER**
- **KRAFT HEINZ**
- **AJINOMOTO**
- **PREDILECTA**

HIGIENE PESSOAL COLGATE-PALMOLIVE

Origem: EUA

Marcas: Colgate, Palmolive, Protex, Sorriso e outras



Marcelo Andrade, diretor-comercial de São Paulo, e Raphael Emerick

"Recebemos a premiação rendendo a honra e prestando homenagem aos parceiros que confiam no trabalho desenvolvido pela Colgate e no portfólio de produtos. A empresa tem mais de 200 anos, uma longa história no Brasil e ocupa a liderança em diversas categorias, como de creme dental"

RAPHAEL EMERICK, gerente de trade MKT

OUTROS INDICADOS

- **UNILEVER**
- **SUZANO PAPEL E CELULOSE**
- **MILI**
- **SANTHER**

LIMPEZA CASEIRA YPÊ

Origem: Brasil

Marcas: Ypê, Tixan, Perfex e outras



"Comemoramos 75 anos e a parceria de longa data com o setor atacadista. Cada vez que somos reconhecidos, entendemos que sobe a régua da expectativa do setor. Agradeço à ABAD e aos parceiros do canal pelo relacionamento construído com confiança entre ambos os lados"

WALDIR BEIRA JÚNIOR, presidente

OUTROS INDICADOS

- UNILEVER
- P&G
- RECKITT BENCKISER
- SC JOHNSON

PET MARS

Origem: EUA

Marcas: Pedigree, Whiskas, KItkat, Champ e outras



Henrique Romano, sales manager; Gustavo Rela Bruno e Paulo Araújo, gerente de Trade

"Para nós, o prêmio da ABAD é o reconhecimento de um trabalho rotineiro dos 54 distribuidores que estão conosco os 365 dias do ano. Precisamos de parceiros estratégicos, que levam para frente o propósito de fazer um mundo melhor para os pets"

GUSTAVO RELA BRUNO, general manager (ao centrro)

OUTROS INDICADOS

- NESTLÉ
- LUPUS
- MANFRIM
- MATSUDA

MERCEARIA DOCE NESTLÉ

Origem: Suíça

Marcas: Choco Trio, Choco Biscuit e outros



Helena Waquil e Carolinne Martins, gerente de engajamento de vendas

"O prêmio é resultado de um trabalho em busca de soluções para as dores citadas pelo varejo, atacadistas e clientes. Também é fruto de investimentos em inovação em mercearia doce, que traz plataforma de crescimento diferenciado para a Nestlé"

HELENA WAQUIL, head de desenvolvimento de clientes e categorias

OUTROS INDICADOS

- 3 CORAÇÕES
- JDE
- LATICÍNIOS BELA VISTA/ PIRACANJUBA
- GOIASMINAS

REFRIGERADO MBRF

Origem: empresa criada com a fusão de Marfrig e BRF

Marcas: Sadia, Perdigão, Qualy e outras



"Temos uma parceria muito longa com a ABAD, com quem aprendemos cada vez mais. Há vários anos estamos mais próximos da associação e dos distribuidores e consequentemente dos nossos clientes. Atendemos no Brasil quase 340 mil clientes e o setor é importante para a ampla cobertura"

THIAGO ARAÚJO, diretor nacional da empresa

OUTROS INDICADOS

- SEARA
- AURORA
- LACTALIS
- FRIMESA

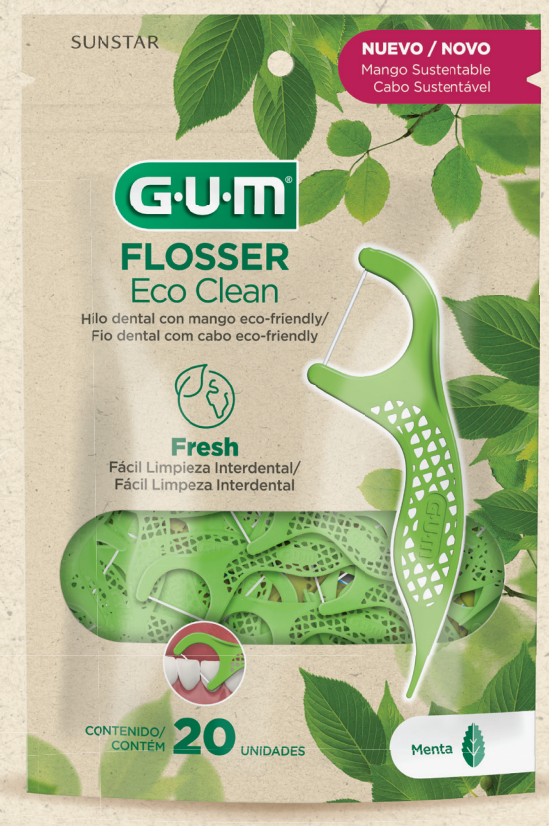
A MARCA Nº1 EM **VENDAS** DE **FLOSSERS** NO CANAL FARMA E ALIMENTAR*

NOVO

G·U·M® FLOSSER Eco Clean

Flosser Eco-Friendly feito com 70% materiais de ingredientes de origem vegetal

- Fio dental com haste que remove até 2x mais placa bacteriana**
- Sabor refrescante de menta
- Cabo ergonômico e confortável



O melhor cuidado para você e para o nosso planeta

*Close-up International | Scanntech - OUT/25
**Dados em arquivo (DOF-0045)



UMA LINHA COMPLETA DE FLOSSERS PARA SEU VAREJO

L25178



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Franco Astória, presidente do Gajs: "Tradição e inovação não se opõem; se complementam"

Conectar gerações

A abertura da Convenção Nacional do grupo foi conduzida por Franco Astória, presidente do GAJS, com apresentação de temas de interesse dos participantes

da Redação

A Convenção Nacional do GAJS (Grupo ABAD Jovens e Sucessores) 2025 aconteceu no dia 18 de novembro, em um clima de conexão, propósito e olhar para o futuro. Franco Astória, presidente do GAJS, abriu o encontro com uma homenagem a Odemar Müller, liderança histórica do setor. Em mensagem institucional, a ABAD lamentou profundamente o falecimento de Müller, destacando sua visão, ética e energia como pilares que continuam a inspirar o trabalho desenvolvido pela entidade. Sob o tema "Cultura de mudança, legado em construção: conectando gerações para construir o futuro dos negócios", Astória reforçou que o GAJS representa uma geração que honra o passado, mas que pensa adiante, transformando legado em impulso. "Tradição e inovação não se opõem; se complementam. Cultura de mudança é ação diária, é aprender com o que veio antes e ter coragem de construir o que vem depois", destacou.

PALESTRA DE ABERTURA A manhã da Convenção Nacional do GAJS 2025 foi marcada por uma palestra de abertura conduzida por André Girotto, CEO da Netprofit Training, conselheiro de empresas e conhecedor do setor atacadista distribuidor. Com o tema "Liderança 10X – Como vencer em um mundo de mudanças rápidas?", Girotto apresentou um panorama assertivo sobre como líderes podem se adaptar e prosperar em um ambiente em constante transformação.O palestrante deu início à apresentação com uma dinâmica interativa entre os participantes, reforçando que liderança é, antes de tudo, movimento e conexão. Em seguida, trouxe dados afirmando que 80% das empresas citadas no clássico livro "Feitas para durar" deixaram de existir ou perderam sua posição de destaque. Diante dessa constatação, ele questionou: "O que aconteceu com essas empresas? Onde ficaram as melhores prá-



André Girotto, CEO da Netprofit Training, conduziu a palestra de abertura

ticas do mundo?" Segundo Girotto, um dos principais entraves à inovação está na resistência em experimentar o novo. Foi então que ele apresentou os cinco estágios do declínio corporativo. São eles:

- **Autoconfiança exagerada após o sucesso;**
- **Crescimento sem método;**
- **Ignorar sinais de risco;**.
- **Soluções milagrosas de última hora;**
- **Inércia que leva à irrelevância;**

Para combater esses pilares do declínio, Girotto enfatizou a importância de adotar uma nova mentalidade. Para justificar essa necessidade de mudança, trouxe um panorama histórico. Na 1ª Revolução Industrial, o volume de informação dobrava a cada 150 anos. Na segunda, a cada 50 anos. Na década de 1950, a cada 10 anos. E, hoje, considerada a quarta onda tecnológica, a informação dobra a cada dois anos. Segundo o palestrante, empresas que cresceram dez vezes mais do que seus mercados tinham líderes que aplicavam essas práticas de maneira disciplinada.

SUCESSÃO E INOVAÇÃO O painel "Sucessão e inovação – Gerações que constroem o futuro" foi mediado por Franco Astória, presidente do GAJS, e reuniu Calio Pereira, da Dismelo Distribuidora (Grupo Braveo), e Alexandre Almeida, da Nordil. Pereira abriu a apresentação destacando um desafio recorrente do setor: a ausência da distribuição em calendários promocionais nacionais. Segundo ele, isso exige uma atuação estratégica de marketing mais inteligente, capaz de reposicionar o



Franco Astória com Calio Pereira, da Dismelo Distribuidora (Grupo Braveo), e Alexandre Almeida, da Nordil

calendário interno e integrar ações ao planejamento das indústrias parceiras.

A partir desse desafio, a Dismelo e o Grupo Braveo decidiram apostar em iniciativas diferenciadas para gerar conexão direta com o consumidor e ampliar presença nos pontos de venda. Um dos destaques foi o Projeto Trailer da Beleza, criado em parceria com a Unilever. "Queríamos sair do convencional. Criamos uma extensão do ponto de venda, uma experiência 360°, levando um salão de beleza para a porta da loja. Conforme o sell-out avançava, o consumidor recebia benefícios imediatos ao sair da compra", explicou o executivo. A ação percorreu toda a Região Norte, gerando alta visibilidade e engajamento. O projeto evoluiu e, na Rota do Verão, a distribuidora levou um salão de beleza para as praias locais. Na sequência, Alexandre Almeida, da Nordil, apresentou um case que vem ganhando força no setor: as lives comerciais. Criado em 2020, o projeto nasceu como resposta à necessidade de manter o relacionamento ativo com clientes e vendedores durante a pandemia, mas se tornou um novo canal comercial estratégico. As lives, sempre com calendário predefinido, geram expectativa entre vendedores, clientes e indústrias parceiras, que podem planejar investimentos com antecedência. Cada transmissão começa às 16h30 e oferece promoções exclusivas válidas até meia-noite, o que impulsiona significativamente as vendas.

DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO Já a palestra "Da estratégia à execução", por Raduán Melo, especialista em gestão e fundador da PWR Gestão, marcou um dos momentos mais reflexivos do evento. O especialista iniciou traçando um retrato da economia brasileira: ao mesmo tempo em que o país apresenta indicadores positivos, como desemprego baixo e crescimento moderado, convivemos com dificuldades estruturais graves.

Ele citou como exemplo a Selic ainda muito alta, que pressiona margens do setor de distribuição: "Trabalhamos entre fornecedor e cliente. Recebemos um preço do fornecedor, mas nem sempre conseguimos repassar ao cliente final", disse.

Segundo Melo, o cenário alterna entre boas perspectivas e fatores que travam o crescimento como mão de obra escassa e custos operacionais elevados. "Podemos ter problemas, mas o avião não vai cair. Só teremos turbulência", tranquilizou.

Em um dos momentos mais contundentes de sua apresentação, Raduán provocou os líderes a abandonarem o otimismo irreal, que ele considera perigoso em ambientes de incerteza. Para fundamentar esse ponto, Melo apresentou o "Paradoxo de Stockdale", que mostra que não são os otimistas que sobrevivem aos momentos mais difíceis, mas sim aqueles que combinam fé no futuro com brutal honestidade sobre o presente. Segundo o palestrante, a estratégia responde a duas perguntas centrais: para onde ir? e por onde começar?



Raduán Melo, especialista em gestão e fundador da PWR Gestão

Porém, só se sustenta quando define a estrutura adequada (pessoas, processos e infraestrutura) e os recursos necessários (tempo, dinheiro e energia). Mesmo assim, muitos planos falham. E Melo afirma que o principal motivo não é técnico. Segundo ele, o fracasso surge pela dificuldade do profissional e do líder de se reinventar. "Nosso ego domina a situação", disse destacando que o verdadeiro antagonista dos empreendedores não é o mercado, o governo, a legislação ou a mão de obra, mas sim eles próprios.

TECNOLOGIA O painel "Tecnologia" foi mediado por Pedro Mello, da diretoria do GAJS, o debate reuniu provedores de tecnologia e distribuidoras para discutir, de forma prática, como ferramentas digitais, automação, dados e processos integrados estão redefinindo o desempenho do atacado distribuidor. Dividido em três blocos, o painel mostrou que a transformação digital não é sobre sistemas isolados, mas sobre cultura, coordenação e estratégia.

Bloco 1 – Vender mais com menos risco

O primeiro bloco contou com Marlon Trovão, da Cado, e Carolina Avelino, da Bidfood, que apresentaram um caso concreto de como reestruturar processos internos pode destravar resultados significativos. Trovão destacou que boa parte das barreiras ao crescimento nasce da falta de coordenação entre áreas. Para ele, empresas que operam com sistemas desconectados, metas desalinhadas e processos manuais tendem a transformar o crescimento em atrito. A Cado iniciou seu trabalho na Bidfood mapeando toda a jornada, desde o cadastro até a análi-



O painel Tecnologia foi mediado por Pedro Mello, na foto com os participantes

se de crédito, e encontrou gargalos que comprometem velocidade e segurança. As mudanças incluíram automação do cadastro, centralização de informações e adoção de uma análise de crédito mais robusta, baseada em dados regulados. O impacto foi expressivo: o prazo de liberação de crédito caiu de 48 horas para até oito horas, permitindo uma operação mais ágil e transparente. Carolina reforçou que, para os distribuidores, a análise de crédito é uma das maiores fontes de insegurança, e que o uso da ferramenta reduziu a inadimplência, acelerou vendas e favoreceu a expansão regional. O próximo passo, já em implementação, é o uso de inteligência artificial para apoiar vendedores e automatizar etapas hoje dependentes de aprovação manual.

Bloco 2 – Dados que geram valor

O segundo bloco abordou um dos maiores desafios do mercado: a capacidade de transformar dados em vantagem competitiva. Participaram Ana Paula Melo, diretora, da Scanntech, e Celso Tozzo, da Ludovico Tozzo Distribuidora. Ana explicou que os distribuidores, em geral, lidam com relatórios distintos de diversas indústrias, com indicadores não padronizados e prioridades desconectadas, o que torna a operação ineficiente e diminui a percepção de oportunidade. A Scanntech, nessa solução, trabalha com três pilares principais: visão multi-indústria, customização por operação e treinamento contínuo. Tozzo demonstrou como essa visão única possibilita análises antes inacessíveis, permitindo comparar o desempenho do distribuidor com o do mercado, identificar categorias com maior potencial e apontar onde estão as melhores oportunidades. O painel destacou ainda um case da Rede Celeiro, que alcançou crescimento próximo de 50% em determinadas categorias após amadurecer o uso da ferramenta.

Bloco 3 – Processos que potencializam tecnologia

O terceiro bloco, com Giuseppe Lotto, da Temsi, e Marcelo Marinho, da Rio Quality, trouxe a perspectiva logística, área que, segundo Lotto, vive hoje uma transformação semelhante à que a indústria enfrentou nos anos 1970 e 1980, com a automação se tornando inevitável. Ele destacou que a logística deixou de ser apenas operacional para se tornar parte central da experiência do cliente, e que muitos investimentos falham porque avançam na tecnologia antes de avançarem na maturidade dos processos.

Marinho, então, apresentou o case da Rio Quality, que começou com um diagnóstico completo e encontrou 13 iniciativas de baixo investimento que poderiam gerar ganhos imediatos. Em seis meses, a empresa alcançou quase dois milhões de reais por ano em economia, engajando o time e preparando o terreno para um segundo ciclo, este sim com investimentos mais robustos em automação. A abordagem combinou qualidade, produtividade e melhoria contínua, reforçando que eficiência nasce de método, não apenas de ferramentas.

TRANSFORMANDO IDEIAS EM RESULTADOS No fim da convenção, André Girotto voltou ao palco com uma palestra intitulada "Transformando ideias em resultados", aprofundando o conceito de como planejar e agir em um mundo de mudanças rápidas. Ele apresentou o conceito de liderança ambidestra, explicando que líderes focados apenas na melhoria contínua, entregam eficiência, mas raramente crescem.

ENCERRAMENTO A Convenção Nacional do GAJS 2025 terminou com a tradicional premiação das caravanas estaduais das filiadas ABAD. A iniciativa reconhece as três filiadas que mobilizam o maior número de pessoas em suas caravanas, entre as 27 filiadas estaduais da Associação. Os destaques ao lado.

No encerramento, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, subiu ao palco ao lado do presidente do GAJS, Franco Astória. Severini destacou a evolução contínua do GAJS e o papel fundamental da participação ativa das filiadas. "O GAJS está em constante transformação e evolução. A gente tira muita ideia, muito aprendizado do que vocês estão fazendo com a cara e a coragem, energia e dedicação, para que possamos também implementar nos nossos negócios", pontuou. D



● **1º lugar** – Caravana Paraná (Sinca-PR)



● **2º lugar** – Caravana Piauí (Apad-PI)



● **3º lugar** – Caravana Rio de Janeiro (Aderj-RJ)

PATROCINADORES

Durante a abertura, Astória reforçou os agradecimentos aos patrocinadores e apoiadores do GAJS 2025, incluindo as empresas: Cado, DBA Dessimoni e Blanco Advogados, Ion Sistemas, Lend, Liber, Maximatech, Mercedes-Benz do Brasil, Mtrix by NielsenIQ, Qualiseg Corretora, Scanntech, Skyone, Temsi do Brasil, Tino, Versotech e RedCloud. E os apoios de 4KST (Four Cast), Fusion BU NSTech, Onblox e Vinho e Ponto.



Grupo de jovens presente na Convenção Anual

scanntech

Uma plataforma de inteligência com múltiplas soluções que aproximam varejo, indústria e distribuidores



+450 redes das **top 500**

+400 clientes

+R$ 1,1 tri de **sellout** lidos ao ano

+13 bi de **tickets** lidos ao ano

+9,4 de nota de **satisfação**

83 de **NPS** de excelência

Dados em D+2 rápido e preciso

Mais inteligência na operação
Mais confiança na entrega
Quer saber mais detalhes?

Entre em contato com nosso time
canalindireto@scanntech.com
(11) 91167-2017

scanntech.com.br


1


2

Grupo inova com centro de compras

Localizado em Campinas, o empreendimento Vila Destro abre espaço na linha de frente para a área de serviços, como chaveiro e oficina de óculos mantendo duas grandes âncoras

Por Rúbia Evangelinellis

Dono de um ecossistema de negócios e com forte atuação no atacado distribuidor, o grupo Destro investe em uma nova operação em Campinas, no interior de São Paulo. Trata-se do empreendimento Vila Destro, centro comercial de conceito inovador que traz, para a linha de frente, a área de serviços. Inaugurado em 8 de abril último e com capacidade para receber 90 lojas (sem contar com as duas âncoras), já está de portas abertas e com alguns espaços ocupados.

FOTOS: DIVULGAÇÃO





1 Vista aérea do empreendimento 2 Emerson Destro, diretor do Grupo 3 Perfumaria Me.Linda e 4 Armazém da Maria, em funcionamento desde abril

No dia 21 de novembro, foi apresentada a segunda etapa, coroada com a abertura da megaloja Vestcasa, de produtos para o lar e com um portfólio que vai de miudezas, móveis e até vinhos. A chegada da loja âncora atraiu grande público para o local e fortalece, assim, a iniciativa de montar ali um espaço voltado às compras e à contratação de serviços.

O Vila Destro está pronto, ocupa uma área total de 57 mil m² e está em fase de locação de espaços disponíveis. Das lojas satélites, a partir de 32 m², cerca de 30 já estavam locadas em meados de novembro. Destina espaço para uma praça de alimentação e tem como diferencial o estacionamento gratuito, totalmente coberto e com mil vagas.

Primeiro empreendimento no gênero do grupo, quer ser visto como um lugar onde as pessoas encontram produtos para abastecer a despensa doméstica, mobília, acessórios, roupas, cosméticos e ainda contratam serviços pouco vistos ou escondidos em shoppings. E aqui está o pulo do gato, já que a proposta de locação de lojas contempla sapataria, ateliê de costura, chaveiro e aluguel de ferramentas, entre outros segmentos. Ali já é possível encontrar, por exemplo, loja de conserto de óculos e outra de capas e produtos para celular.

Além de inovar o conceito de lojas satélites, o grupo enxergou no Vila Destro a oportunidade de expandir e dar visibilidade a dois de seus players que atendem o varejo. A Me.linda atende quem procura cosméticos e perfumaria (rede tem oito anos de vida e está presente em 40 cidades) e o Armazém da Maria, que recebe clientes do atacarejo. Nesta unidade (segunda do grupo) são encontrados 11 mil itens variados, sendo que a área de perecíveis equivale à encontrada em supermercado premium. Possui atendimento de padaria, açougue e hortifrútis. É abastecida pelo centro de distribuição localizado em Jundiaí/SP (cerca de 40 quilômetros distante de Campinas) e por 300 fornecedores.

Localizado em um ponto estratégico, no km 97,5 da Rodovia Anhanguera, no sentido Capital, além de atrair

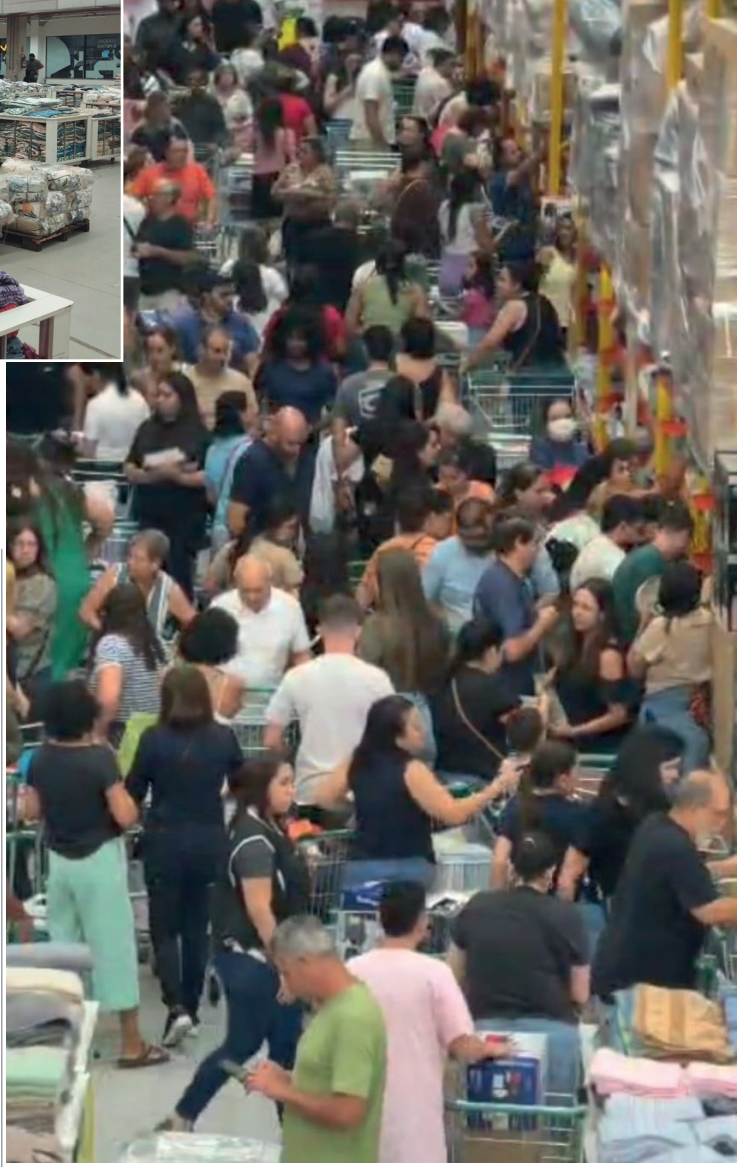


A segunda âncora, a Vestcasa, foi inaugurada em 21 de novembro, com dois mil itens em espaço de 6 mil metros quadrados

os moradores da cidade, o centro comercial desperta a atenção dos olhares curiosos de quem transita pela estrada e dos residentes em Hortolândia, Sumaré, Limeira, Americana e de outras localidades.

Emerson Destro, diretor do grupo, observa que o empreendimento concretiza o sonho de criar um power center, com empresas do grupo na ancoragem e outros espaços destinados a parceiros de negócios. “A criação do centro de consumo tem no seu DNA o projeto do JD Home Center, de Cascavel/PR, de rua coberta. Temos aproximadamente 60 mil m² de área construída, sendo 25 mil m² de locação. Inauguramos com o Armazém da Maria, a perfumaria Me.linda e algumas pequenas lojas. Agora, após a prospecção para as oportunidades de locação, e com a chegada da Vestcasa, vejo o sucesso vindo om as duas ancoragens. Aumentou o fluxo de pessoas e creio que esse movimento estimula a instalação de lotéricas, farmácias e outras operações voltadas para a área de serviços”. Questionado se pretende abrir outro empreendimento no gênero, Emerson Destro prefere lançar mão da cautela e acompanhar o desenvolvimento do plano piloto, mas já adianta que tem na mira áreas estratégicas que podem abrigar outro power center. D

VESTCASA, ÂNCORA DE PESO



O empreendimento encontrou um parceiro de peso no varejo. A Vestcasa instalou ali a sua maior loja, com mais de 6 mil m² e dois mil itens em oferta. “A abertura da megaloja no Shopping Vila Destro marca um passo importante na nossa estratégia de expansão física. Nos últimos anos, ampliamos significativamente o portfólio e aceleramos a presença nacional. Essa nova unidade reforça o movimento de investir no varejo, aproximando ainda mais a marca do consumidor. Campinas é uma praça estratégica e esta unidade traduz exatamente o momento da empresa: mais capilaridade, mix ampliado e uma operação preparada para crescer de forma nacional”, afirma Ahmad Yassin, fundador e CEO da rede.

A empresa conta atualmente com mais de 120 lojas físicas (somando fixas e temporárias). Além disso, possui 250 unidades de collabs em supermercados, atacarejos e lojas de proximidade — modelo colaborativo que, segundo a direção, acelera a capilaridade da marca em diversas regiões do país.



A Qualiseg Brasil Corretora de Seguros e Benefícios é especializada em proteção patrimonial, oferecendo soluções completas para preservar bens e garantir a continuidade operacional de empresas de todos os portes. Com análises técnicas precisas, conhecimento profundo do mercado e foco na prevenção de riscos, protegemos edificações, equipamentos, frotas, estoques e demais ativos essenciais ao negócio. Mais do que seguros, entregamos tranquilidade por meio de planos de proteção eficientes e personalizados, reforçando nossa convicção de que um patrimônio bem resguardado é a base para o crescimento seguro e sustentável das organizações.

Em sintonia com essa visão estratégica, a Qualiseg marcou presença no Evento ABAD Jovens e Sucessores, que reúne novas lideranças e herdeiros do setor para discutir inovação, gestão moderna e os desafios do futuro empresarial. A participação reforça o compromisso da Qualiseg em apoiar o desenvolvimento de gestores preparados, conectados às tendências do mercado e comprometidos com a construção de negócios mais seguros e sólidos.

FAÇA UMA CONSULTA SEM COMPROMISSO!

Qualiseg BRASIL
Corretora de Seguros e Benefícios

SEU APOIO AJUDOU A FORTALECER O SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Abad ENCONTRO DE VALOR

Grandes parceiros do setor e empresários atacadistas e distribuidores vindos de todo o país prestigiaram o **Encontro de Valor ABAD 2025**, que é focado em networking, acesso exclusivo a lançamentos e muita informação.

PATROCINADORES

DIAGEO

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

HEINEKEN

LEND

L'ORÉAL GROUPE

MBRF
Marfrig brf

Mtrix
Uma Empresa NIQ

STRATEGICOS® GROUP

Sankhya

LINCROS

scanntech
inteligência com resultados

VERSOTECH

Caminhões Ônibus

Ype

APOIO

anuga SELECT Brazil

Condor

#ES eletrolarshow ALL CONNECTED

TOTVS

VINHO & PONTO



A ABAD agradece aos patrocinadores e apoiadores do Encontro de Valor ABAD e da Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, realizados nos dias 17 e 18 de novembro, respectivamente, no Clube Monte Líbano, em São Paulo. Este é o nosso setor, fortalecido pela união, impulsionando ações importantes para o desenvolvimento do canal indireto e do pequeno e médio varejo. **JUNTOS, PODEMOS MAIS!**

Abad JOVENS E SUCESSORES

Com cerca de 200 jovens líderes do setor, a 8ª edição da **Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores** foi um grande sucesso, proporcionando experiência e conhecimento em palestras de alto nível e painéis temáticos.

PATROCINADORES

cado · Dessimoni e Blanco Advogados · ionsistemas · LEND · liber · MAXIMA TECH · Mtrix Uma Empresa NIQ · Qualiseg Corretora de Seguros e Benefícios · RedCloud Trade Anywhere · skyone · scanntech inteligência com resultados · TEMS Part of GELLIFY · tine · VERSOTECH

APOIO

4kst · fusion by nstech · onBlox software logístico · Vinho & Ponto



Mercado segue forte

Especialistas apontam que o brasileiro passou a incorporar hábitos mais rigorosos de higienização mantendo o consumo elevado de produtos

por Adriana Bruno

O mercado de limpeza doméstica no Brasil segue em expansão contínua, impulsionado por mudanças de comportamento do consumidor, inovação das indústrias e a crescente busca por praticidade e bem-estar dentro de casa. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) mostram que o faturamento anual do setor industrial formal, de uso doméstico, está em R$ 38,16 bilhões (média BACEN de 2024).

É importante destacar que o mercado de limpeza doméstica é um dos mais relevantes do país. Segundo o Euromonitor, o Brasil já é o 4º maior mercado global, movimentou cerca de US$ 6,9 bilhões em 2022 e deve chegar a US$ 9,3 bilhões até 2027. “E mesmo sendo um setor maduro, vejo que ainda há espaço de crescimento, tanto pela inovação quanto por modelos de distribuição mais eficientes, especialmente quando a indústria trabalha alinhada com o atacado e o distribuidor”, diz Gabriela Pontin, VP comercial da Ypê.

Segundo Gerson Grohskopf, gerente de marketing do Segmento Limpeza da Condor, o mercado de acessórios de limpeza doméstica no Brasil movimentou cerca de R$ 10 bilhões em 2024, considerando categorias como vassouras, rodos, pás, panos, sacos de lixo, esponjas sintéticas, escovas, luvas e outros utensílios. “Em 2025, o setor segue em crescimento, com alta acumulada de 5% até outubro e previsão de fechar o ano com um incremento de quase R$ 500 milhões em relação ao ano anterior. É um mercado essencial, de grande volume e com forte presença no dia a dia dos brasileiros, o que também o torna extremamente competitivo e dinâmico”, afirma.

Vale dizer ainda que o Brasil está entre os maiores mercados globais de produtos de limpeza. De acordo com Nicole Mandil, diretora de marketing da Flora, as pesquisas internas da empresa realizadas em



Nicole, diretora da Flora: pesquisas internas da empresa mostram que a frequência de limpeza no pós-pandemia continua muito alta

2023 e atualizadas em 2025 mostram que a frequência de limpeza no pós-pandemia continua muito alta: 90% dos consumidores afirmam limpar a casa pelo menos uma vez por semana e que o uso de produtos de limpeza exige um mix variado. "É importante destacar que parte desse crescimento em valor tem sido impulsionado pelo aumento geral de preços, como um reflexo da inflação, da alta nos custos de insumos e das oscilações cambiais. Em termos de volume, várias categorias apresentam retração, resultado de um consumidor mais racional, que reduz unidades por compra, prioriza tamanhos maiores quando há bom custo-benefício e adapta sua decisão ao orçamento mais pressionado. Esse movimento exige eficiência da indústria e dos canais de venda para garantir disponibilidade, competitividade e formatos adequados", analisa.

> **O pequeno e médio varejo (supermercados de bairro, mercearias e atacados de proximidade) possui uma importância fundamental e insubstituível**
> **RENATO FERREIRA,** diretor-comercial da Gtex

CATEGORIAS EM DESTAQUE Renato Ferreira, diretor-comercial da Gtex, conta que o mercado é vasto, que o pequeno varejo é superimportante e as principais categorias de consumo, que representam as rotinas de limpeza, incluem: Tratamento de Roupas (lavanderia): lava roupas (em pó e líquido) e amaciantes (diluídos e concentrados); Desinfecção e Higiene: produtos como desinfetantes, água sanitária e álcool, cruciais para a eliminação de germes e bactérias, sendo o pilar da segurança e saúde doméstica; Limpeza de Louças: principalmente o detergente e pastas de limpeza, que são itens de alta frequência de compra; Limpeza de Superfícies: abrange limpadores multiuso, desengordurantes e produtos específicos para pisos, vidros e móveis.



DEPOSITPHOTOS

"O pequeno e médio varejo (supermercados de bairro, mercearias e atacados de proximidade) possui uma importância fundamental e insubstituível, funcionando como o motor de capilaridade do mercado, além de agregar características como proximidade e conveniência, alto giro local e inclusão de marcas", comenta

Já Grohskopf afirma que, entre as principais categorias de acessórios de limpeza doméstica, destacam-se vassouras, panos, esponjas sintéticas, rodos, pás de lixo e sacos de lixo. "São itens que compõem a base da rotina de limpeza da maioria dos lares brasileiros", completa.

Para Gabriela, ao olhar para o mercado de limpeza percebe-se que há algumas categorias que realmente puxam o desempenho do setor. "Os detergentes, por exemplo, seguem liderem em recorrência de compra. Os desinfetantes e sanitizantes, incluindo água sanitária, também continuam fortes. Outro grupo importante são os produtos de cuidado com roupas, como sabão em pó, sabão líquido e amaciante, que representam uma fatia significativa do segmento de home-care. Além deles, os multiusos, pela versatilidade, e os limpadores mais específicos, como os de vidro, piso e banheiro, completam esse mix que o consumidor busca no dia a dia", diz.

TENDÊNCIAS Gerson Grohskopf afirma que o consumidor busca cada vez mais praticidade, eficiência e responsabilidade ambiental. As principais tendências passam por soluções sustentáveis, como vassouras feitas com PET reciclado, panos e esponjas biodegradáveis e produtos com ação antibacteriana, além de itens multifuncionais, ergonômicos e com melhor desempenho. "Também vemos crescimento na busca por ferramentas que otimizem o tempo e o espaço, como mops e acessórios compactos, além de linhas segmentadas por tipo de superfície ou uso", pontua.



Grohskopf, da Condor: o consumidor busca cada vez mais praticidade

> **Os detergentes seguem líderes em recorrência de compra. Os desinfetantes e sanitizantes, incluindo água sanitária, também continuam fortes**
> **GABRIELAPONTIN,** VP comercial da Ypê

O fato é que as pessoas buscam soluções que reduzam tempo, etapas e esforço, e isso tem ampliado a demanda por produtos multifuncionais e fórmulas mais inteligentes.

"Nossas pesquisas mostram que o consumidor dá grande atenção ao rendimento: cerca de 60% afirmam preferir produtos concentrados e opções em refil, tanto pela economia quanto pela percepção de que o produto dura mais e entrega maior eficiência no dia a dia. Além disso, cresce a procura por itens com ação antibacteriana e fórmulas testadas dermatologicamente — um comportamento fortemente influenciado pelos hábitos reforçados no pós-pandemia", finaliza Nicole Mandil. D

Casa & Perfume

A marca pioneira em perfumação fina para o lar!



Pioneira em Perfumação Fina para o lar!

- MIX CAMPEÃO[1]
- SKUS MAIS VENDIDOS DO MERCADO[2]
- MARCA DE MAIOR GIRO DA CATEGORIA[3]

Apresenta:

NOVA LINHA

Casa & Limpeza

MULTIUSO Perfumes SOFISTICADOS



- ELEVA O PATAMAR DO SEU NEGÓCIO[1]
- DESTAQUE NO PDV[1]
- AUMENTO DO TICKET MÉDIO[1]

casakm.com.br casakmoficial @casakm

Casak&m

[1]Fonte: Scanntech - YTD Janeiro a Julho 25. [2]Entre os 10 mais vendidos do mercado. [3]Casa & Perfume.

Flush.art.br

Abad | UniABAD Universidade Corporativa Abad | NIVE

FACULDADE JARDINS

Forme hoje o profissional que vai impulsionar suas vendas em 2026.

A **primeira universidade corporativa** do atacado distribuidor está pronta para capacitar seus vendedores, com formação superior 100% online e reconhecida pelo MEC.

2 anos de duração

com currículo prático e atualizado

A UNIABAD foi criada para transformar o conhecimento em resultado. Com o **curso superior de Gestão de Vendas, Logística e Distribuição**, sua empresa investe na formação de vendedores mais preparados, estratégicos e alinhados às demandas reais do mercado.



R$ 199,90

Valor exclusivo para associados ABAD e filiadas

Matricule seus vendedores e prepare sua empresa para um novo ciclo de crescimento.

www.uniabad.com.br

Aponte a câmera e conheça a UNIABAD.



DIVULGAÇÃO

Ritmo acelerado

Por Rubia Evangelinellis

O G8, grupo formado por distribuidores de produtos da construção civil, comemora 15 anos com crescimento contínuo. Juntos faturaram perto de 3,75 bilhões de reais, o equivalente ao incremento de 9% a 9,5% sobre o ano anterior. Possuem mais de 23 centros de distribuição, 1.500 vendedores/representantes comerciais e 92 mil clientes.

Guilherme Tiezzi, (foto) fundador do G8, entende que o momento aponta uma nova fase, com o atacado de material de construção alicerçando ainda mais sua atuação e em busca de alianças, como tinha com a ABAD. “A ideia é de nos reconectarmos com a Associação, mesmo porque existem muitas indústrias que atendem os dois canais”. Ele lembra que a parceria iniciou em 2013 e durante cinco anos o Fórum Estratégico Matcon foi realizado conjuntamente. A aliança, segundo informou, seria interessante também para a Associação, que atrairia indústrias e atacadistas de materiais de construção. O grupo é formado pelas empresas Construjá, Lopes, Comercial Maia, Nova Casa, Grupo LLE, Mass, AM Comercial e Distribuidora e Diferpan. D



Sinais vitais do varejo

Por Ana Paula Alencar

O Radar Scanntech – Varejo de Vizinhança, desenvolvido com exclusividade para a ABAD, traz uma leitura precisa do desempenho do canal e reforça sua importância estratégica em um ano de oscilações climáticas, mudanças no comportamento do consumidor e pressões sobre volume. Em outubro de 2025, enquanto o Total Mercado registrou recuos mais acentuados, o Varejo de Vizinhança manteve crescimento de +1,9% em faturamento, mesmo com retração de -3,6% em unidades, demonstrando boa resiliência.

Um diferencial do estudo, segundo a equipe da Scanntech, é a profundidade analítica. A leitura por tíquete oferece uma visão detalhada das reações do mercado diante de fatores como clima, inflação e poder de compra. "Passamos a compreender com ainda mais clareza como cada categoria responde a mudanças externas, permitindo ao varejo uma preparação mais precisa", explica Ana Paula Mello, diretora do Canal Indireto na empresa. Essa granularidade ajuda a identificar oportunidades regionais, antecipar impactos sazonais e ajustar decisões de abastecimento e fluxo de caixa. Entre os achados, o clima mais ameno do ano reduziu fortemente o consumo de bebidas e indulgências. A análise mostra que o varejo pode otimizar compras, estoques e calendário promocional a partir do monitoramento das variações de temperatura. Outro ponto crítico é a queda no fluxo de consumidores: com menos visitas às lojas, cada ida ao ponto de venda se torna determinante. Com isso, a execução — sortimento adequado, exposição eficiente e ausência de ruptura — ganha ainda mais peso.



DEPOSITPHOTOS

Estudo exclusivo para o setor atacadista distribuidor revela movimentos do consumidor

Aponde a câmera do celular para o QR-Code e veja o estudo completo

PERSPECTIVAS A pesquisa também aponta perspectivas para 2026. Segundo a Scanntech, o canal deve encontrar oportunidades impulsionadas por clima mais quente, Copa do Mundo, eleições e ajustes no Imposto de Renda, que tendem a injetar recursos no consumo. Ao mesmo tempo, fatores como a implementação da reforma tributária e mudanças no comportamento alimentar exigirão atenção. "Sempre haverá oportunidades para quem souber olhar os dados e se preparar com eficiência", reforça Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech. O novo Radar em parceria com a ABAD será divulgado trimestralmente. É uma ferramenta estratégica de alto valor, capaz de orientar decisões, antecipar movimentos e fortalecer a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico. D

ABADNEWS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Presidente da Abad prestigia GS1 Brasil

Da Redação

A ABAD marcou presença na 27ª edição do Prêmio Automação, promovido pela GS1 Brasil, realizada no dia 11 de novembro no Tokio Marine Hall, em São Paulo. O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que também lidera a Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, acompanhou a cerimônia que reuniu lideranças da indústria, do varejo, do agro, da tecnologia e de serviços para reconhecer empresas e projetos que se destacam em inovação e no uso dos padrões GS1.

O Prêmio Automação celebrou iniciativas que combinam tecnologia, gestão e padronização para tornar a cadeia de suprimentos mais eficiente, segura e conectada. Ao longo da noite, vencedores de múltiplas categorias receberam o troféu Harpia, símbolo de visão e liderança. Além do presidente Leonardo, estiveram presentes pela ABAD o superintendente-executivo, Oscar Attisano; o diretor de novos negócios e relacionamento comercial, Rogério Oliva; a diretora de comunicação, marketing e conteúdo, Ana Paula Alencar; a editora-chefe da Revista Distribuição, Claudia Rivoiro; e os executivos Marcos Mônaco e Renato Bianco. D

PARTICIPE DO RANKING
ABAD/NIQ 2026

A partir de 2 DE JANEIRO, começa a coleta de dados do principal estudo do atacado distribuidor do Brasil.

Sua participação garante um panorama completo do setor e dá acesso ao *Business Intelligence* exclusivo, desenvolvido em parceria com a Targit.

QUEM PARTICIPA, FORTALECE O SETOR E DECIDE MELHOR



Fale com Andreia Santos e tire suas dúvidas

Abad RANKING 2026
NIQ NielsenIQ
TARGIT

Encontro Sul-Brasileiro reúne lideranças em Gramado

por Ana Paula Alencar



Organizado pela Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores (Agad), com apoio da Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinense (Adac) e do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Paraná (Sinca-PR), o 12º Encontro Sul-Brasileiro de Atacadistas e Distribuidores reuniu empresários e lideranças do setor em uma programação diversificada, voltada ao networking, à troca de experiências e ao compartilhamento de conhecimento.

O evento foi realizado de 31 de outubro a 2 de novembro, no Wish Serrano Resort, em Gramado (RS), e contou com a presença de cerca de 300 participantes, entre eles importantes autoridades e representantes institucionais, como Leonardo Miguel Severini, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) e da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs); Darci Piana, vice-governador e presidente do Sistema Fecomércio Sesc Senac Paraná; Walter Hoeller de Souza, vice-presidente do Sistema Fecomércio Sesc/Senac Santa Catarina; Ernani Polo, secretário de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul; e a deputada federal Any Ortiz (RS), que participaram, ao lado da presidente da Agad, Jurema Pesenti, do painel "O Brasil que Temos e o Brasil que Queremos".



Jurema Pesenti prestou homenagem a empresários cujo esforço e compromisso têm inspirado o desenvolvimento do setor



Leonardo Miguel Severini no evento anual das filiadas da Região Sul



FOTOS: LARRY SILVA

Cerca de 300 pessoas participaram do evento em Gramado/RS



PAINÉIS A programação incluiu palestras de Carlos Machado, estrategista econômico-chefe do Bradesco Global Private; Fernando Schüler, filósofo e cientista político; e Jaqueline Weigel, futurista global. O encontro também promoveu um Painel de Inovação e Tecnologia, com a participação das empresas patrocinadoras.

Em seu discurso na cerimônia de abertura, o presidente Leonardo parabenizou as filiadas da ABAD da Região Sul pela realização do evento. "Eu agradeço o convite e fico muito feliz de estar presente neste evento tão bem organizado pela quarta vez seguida. É um prazer dividir experiências, fazer novas conexões e rever os amigos."

Durante o jantar de encerramento, a presidente Jurema Pesenti prestou homenagem a empresários cujo esforço e compromisso têm inspirado o desenvolvimento do setor: Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e Unecs; Paulo Hermínio Pennacchi, ex-presidente da ABAD e do Sinca-PR, atualmente diretor do sindicato; Antônio Cesar Longo, vice-presidente da Abras; Alexandro Segala, presidente da Adac; e Luís Antônio Dias, presidente do Sinca-PR.

Jurema agradeceu o espírito de união, solidariedade e generosidade demonstrado pelos participantes, que, segundo ela, foram fundamentais para superar os desafios enfrentados em 2024, com a maior tragédia climática do Rio Grande Sul. O evento contou com patrocínio de: GS1 Brasil, Lend, Máxima Tech, NielsenIQ, Strategicos Group, TOTVS e Veplex. E com apoio de: ABAD, Core-RS, Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac e IFEP, Sindiatacadista RS, Bettanin, Cado, Systock, Produtos de Limpeza Girando Sol, LambWeston, CBS, Central Ofertão, Dipam Gaúcha, Mar Food Service, Menon, Neocredit, Oderich, Onblox, Oniz, Podal e Empretur Turismo. D

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

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

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

CONSELHO DELIBERATIVO 2025 E 2026
PRESIDENTE
EMERSON DESTRO – DESTRO MACROATACADO // DESTRO/ SP
1º VICE-PRESIDENTE
JOILSON BARCELOS – BARCELOS & CIA ATACADISTA/RJ
2º VICE-PRESIDENTE
PATRÍCIA TURMINA – ONIZ BRAVEO/RS

CONSELHO FISCAL – 2025 E 2026
PRESIDENTE
JULIANO CÉSAR FARIA SOUTO – FASOUTO // FARIA SOUTO COMERCIO LTDA/SE
VICE-PRESIDENTE
RAIMUNDO 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 VERISSIMO DINIZ – NORDECE LTDA.
REGIÃO SUDESTE – JOÍLSON 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@INTEGRATIONONSULTING.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 Idelfonso Albano, 1.281 – Aldeota
CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE
☎ (85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

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

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

ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Presidente: Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco
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 Maurília Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / QD. J-13 / LT. 12 – Setor Marista - CEP: 74150-080 Cidade: Goiânia / GO
☎ (62) 3251-5660 ☎ Fax: (62) 3251-8890

ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará
Presidente: 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 Almério Mota Pereira, 1.217 – Jardim Floresta - CEP: 69312-055 Boa Vista / RR - ☎ (95) 3224-6354

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

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Henrique Nesello
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: Joselton Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Av. Del Rey, 111 - SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras - Belo Horizonte / MG - ☎ Filiada (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro
Presidente: 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 Silva Brito Carvalho
E-mail: apadpiaui@gmail.com -
Rua Clímério 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: Caio Antonio de Freitas
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 Luniére Alves
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermson@sincadam.org.br
Rua 24 de Maio, 324 Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM
☎ (92) 3234-2734 E-mail: sincadam@sincadam.org.br

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: Rosemárcia Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: 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 Copaíba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" / Sls. 2.501 a 2.510 – Águas Claras - CEP: 71919-900
Brasília / DF ☎ (61) 3561-6064 -
E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia
Presidente: 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

Neogrid

Promoção deixou de ser diferencial — virou CRITÉRIO DE ESCOLHA



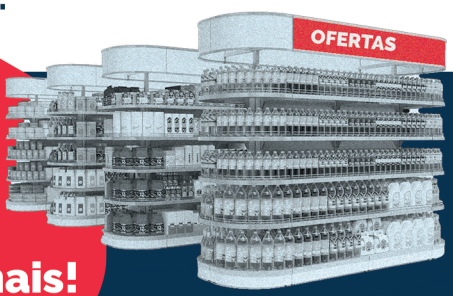
78,2% dos consumidores sempre procuram **lojas que estão em promoção.**

83,3% acompanham **ofertas de produtos específicos.**

79,6% **leem folhetos promocionais** antes de decidir onde comprar.

Fonte: Pesquisa Neogrid/Opinion Box

Quem executa melhor, vende mais!



Se sua operação ainda depende de processos manuais, tem falta de padronização, baixa visibilidade e dificuldade de mensurar resultados, **você pode estar perdendo margem — e clientes.**

Automatize a gestão promocional e transforme suas ofertas em VANTAGEM COMPETITIVA.

A **Smarket, solução da Neogrid para gestão de promoções**, centraliza, automatiza e traz inteligência para toda a jornada promocional — da negociação à análise de performance.



+1 milhão de ofertas/mês
geradas na plataforma Smarket

- **Centralização e organização do planejamento** de ofertas e ações de trade
- **Redução de retrabalho** e ruídos entre as áreas envolvidas
- **Ofertas mais estratégicas** a partir de indicadores de estoque e margem
- **Automatização da criação de mídias como encartes e cartazes** - além da padronização da identidade visual da rede
- **Aumento do controle e previsibilidade** da execução promocional
- **Maior rentabilização dos espaços:** mapeie, controle, execute, comprove e audite
- **Acompanhamento do desempenho das campanhas** para tomar as melhores decisões



Promoções com velocidade, precisão e IMPACTO REAL NA VENDA.

Acesse o QR Code e veja como a **Smarket pode elevar sua gestão promocional.**

neogrid.com Neogrid

NEUGEBAUER

1891



Sabor intenso, **textura perfeita**.
Um chocolate acima do comum.

Chocolate premium que agrada até os paladares mais exigentes

Novo sabor irresistível para enriquecer uma das linhas mais **prestigiadas** do nosso portfólio.

Embalagem sofisticada que valoriza o produto e desperta o desejo de compra



*A experiência **marcante de 1891***
*Agora na versão **Ao Leite com Avelã***

Queroneugebauer | *Neugebauer.com.br*