

Ebook | Capítulo 2

45 anos da ABAD

Uma trajetória que
ajudou a construir o
canal indireto no Brasil!



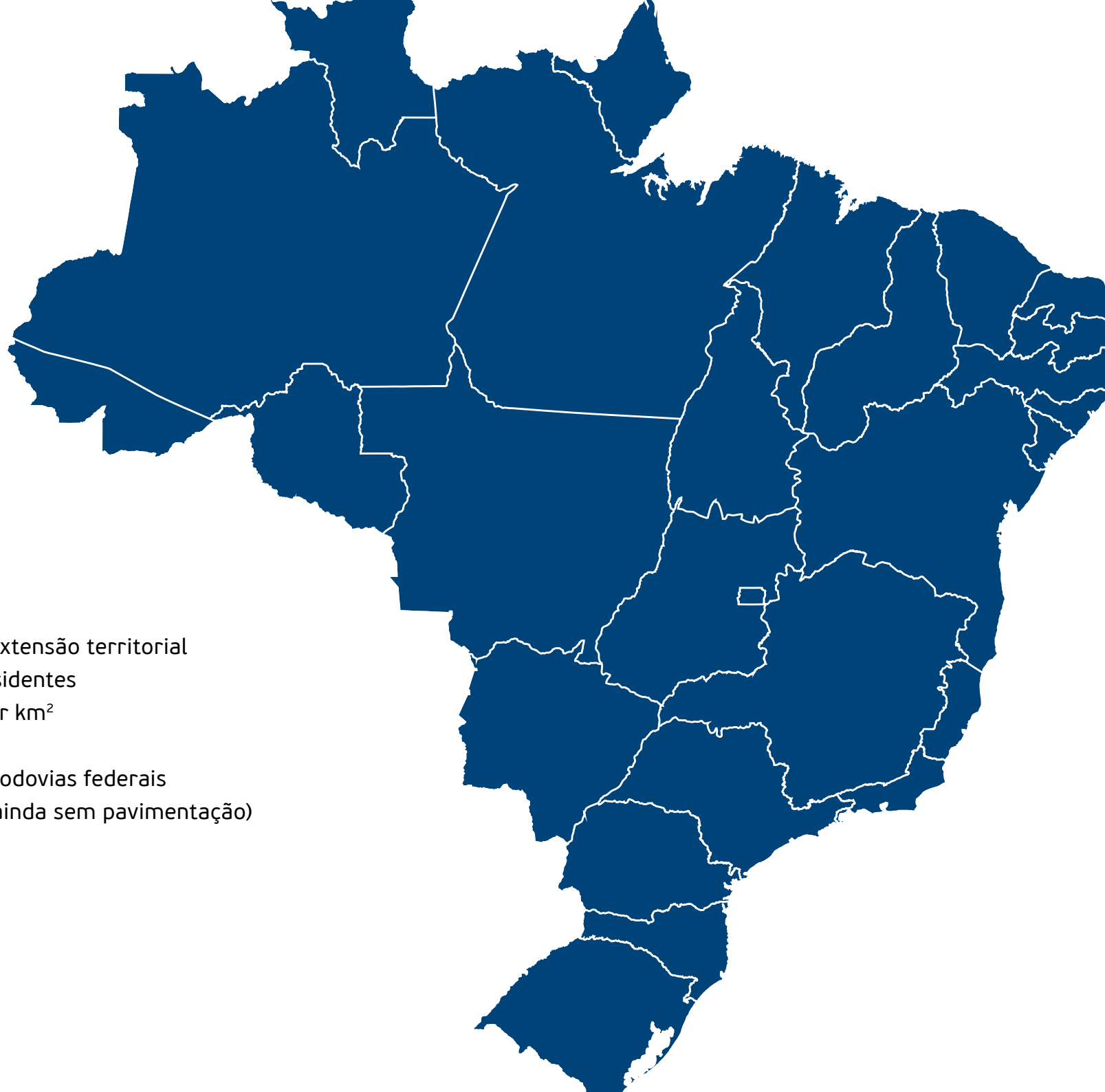
Do eixo regional ao abastecimento nacional



Ao longo das últimas quatro décadas e meia, o Brasil mudou. O consumo se interiorizou, novas regiões ganharam relevância econômica, o pequeno varejo se espalhou pelos mais diversos municípios e o desafio de abastecer um país de dimensões continentais exigiu uma transformação profunda da cadeia de distribuição.

Nesse processo, o canal indireto deixou de ser uma atividade regional para se tornar uma das maiores estruturas de abastecimento do país. Ao mesmo tempo, a ABAD consolidou seu papel como articuladora desse ecossistema, promovendo a profissionalização do setor, aproximando indústria e distribuidores e contribuindo para a construção de uma rede cada vez mais eficiente, capilar e integrada.

A história dessa expansão se confunde com a trajetória de empresas que cresceram acompanhando a evolução do Brasil e aprendendo a atender mercados cada vez mais diversos.



- > 8,5 milhões km²
- > 5º maior país em extensão territorial
- > 213 milhões de residentes
- > 23,8 habitantes por km²
- > 5.569 municípios
- > 1,7 milhão km de rodovias federais e estaduais (87% ainda sem pavimentação)

Fonte: IBGE e [CNT](#)



Quando o Brasil começou a se interiorizar

A expansão territorial do atacado distribuidor não aconteceu por acaso. Ela foi impulsionada pela necessidade de abastecer regiões que cresciam economicamente e demandavam estruturas capazes de conectar a indústria aos pequenos e médios varejistas. No Grupo Vila Nova, essa trajetória começou ainda na primeira metade do século passado.

“Quando começamos éramos em três: Pedro Olavo, Manoel Carlos e eu. E fomos tocando isso aqui. Os anos passaram e estamos aqui até hoje”

relembra Manoel Severini, presidente honorário do Grupo Vila Nova



A empresa nasceu ligada ao abastecimento do varejo tradicional. Na época, as antigas mercearias de bairro eram o principal canal de compra das famílias brasileiras. Conforme o consumo crescia e novas cidades se desenvolviam, surgiam oportunidades para ampliar a atuação geográfica.

"Muitos fornecedores buscavam mercadoria em São Paulo e traziam para distribuir em Minas Gerais e no Sul de Minas. Foi assim que começou o modelo de distribuição"

explica Alexandre Villas Boas, CEO do Grupo Vila Nova





Mudanças econômicas, tributárias e logísticas também contribuíram para acelerar esse movimento. A expansão para novos estados passou a ser uma estratégia natural para empresas que buscavam crescimento.

“O canal indireto sempre existiu. O que aconteceu foi um processo de amadurecimento, modernização e sofisticação”

resume Leonardo Severini, presidente do Conselho do Grupo Vila Nova e presidente da ABAD e da UNECS

Ao longo desse processo, o atacado deixou de ser visto apenas como intermediário comercial para assumir uma função estratégica dentro da cadeia de abastecimento nacional.

“Houve uma transição cultural entre a especulação e o abastecimento. O atacado era visto como atravessador. Hoje é visto como abastecedor e parceiro”

afirma Leonardo.





O desafio de chegar onde ninguém chegava

Se a expansão geográfica representava uma oportunidade, ela também trazia desafios complexos. Afinal, como abastecer um país marcado por grandes distâncias, diferentes culturas de consumo e enormes disparidades regionais? Poucas empresas vivenciaram essa transformação de forma tão intensa quanto o Atacadão.

Com mais de quatro décadas de experiência no setor, Melk Lugarezi acompanhou de perto a evolução da companhia e participou diretamente de seu processo de expansão nacional.

“Quando colocaram na mesa o plano estratégico de chegar a 100 lojas parecia impossível”,

recorda. Hoje o Atacadão tem 386 lojas e 35 atacados.

O crescimento acelerado exigiu muito mais do que encontrar bons pontos comerciais. Foi necessário desenvolver lideranças, criar estruturas regionais e construir uma cultura organizacional capaz de se adaptar às características locais. E a preocupação com a formação de lideranças tornou-se um dos pilares do crescimento da empresa que tem 98% do time gerencial e de supervisão imediatos formados dentro de casa.



Clique aqui para ouvir a fala de Melk Lugarezi sobre a expansão do Atacadão





Um Brasil, muitos Brasis

À medida que avançavam para novas regiões, as empresas descobriram uma realidade que permanece atual: não existe um único mercado brasileiro. Cada estado, cada cidade e muitas vezes cada bairro apresentam hábitos de consumo, necessidades e comportamentos próprios.

“Se você não falar a língua e a linguagem da região onde atua, corre o risco de o negócio não andar”, afirma Melk Lugarezi. Para lidar com essa complexidade, o Atacadão estruturou 14 regionais espalhadas pelo país, movimento similar ao realizado pela ABAD na construção de suas 27 filiais.

A mesma percepção aparece na trajetória da Disdal Distribuidora. Atuando em estados tão distintos quanto Distrito Federal, Goiás, Rondônia e Acre, a empresa aprendeu que a capilaridade exige adaptação constante.

“Não é São Paulo nem Faria Lima que representam a realidade do Brasil. Temos várias culturas, vários hábitos de consumo e até várias linguagens”,

observa Luciana Dalberto, CEO da Disdal Distribuidora.

Para ela, a distribuição moderna exige uma visão ampla, mas também sensibilidade para compreender as particularidades locais. “Temos que pensar globalmente, mas agir localmente”, destaca.

Essa capacidade de adaptação tornou-se uma das grandes fortalezas do canal indireto brasileiro.

 **Clique aqui para ouvir a fala de Luciana Dalberto sobre a importância da ABAD**



O pequeno varejo como protagonista



A interiorização do consumo brasileiro ampliou a importância do pequeno varejo. Em milhares de municípios, são esses estabelecimentos que garantem o acesso da população aos produtos da indústria.

Por isso, a expansão territorial do canal indireto nunca significou apenas ampliar rotas ou abrir centros de distribuição. Significou também desenvolver relações cada vez mais próximas com os pontos de venda. “Minha função é chegar em todos os pontos de venda”, resume Luciana. Segundo ela, o papel do distribuidor vai além da venda. “Levamos o portfólio correto para cada cliente e também ensinamos o varejista a se desenvolver”, complementa.

Essa transformação também é observada por Roger Saltiel, sócio da Integration e coordenador do Comitê Eficiência em Supply Chain da ABAD.

“O vendedor cada vez menos faz pedido e cada vez mais atua como consultor.”

Segundo ele, o canal indireto está cada vez mais preparado para ampliar sua presença em um país que possui cerca de um milhão de pontos de venda entre varejo alimentar e food service. Mas ele faz um alerta importante:

“Não basta chegar. O importante é como chegar.”



Clique aqui para ouvir a fala de Roger Saltiel sobre os cuidados em vender para o pequeno varejo



A digitalização chega ao interior



Nos últimos anos, a tecnologia passou a desempenhar um papel decisivo na ampliação da capilaridade do setor. Ferramentas digitais, inteligência artificial, plataformas de e-commerce, análise de dados e automação passaram a permitir que distribuidores operassem com mais eficiência e alcançassem mercados antes considerados inviáveis.

Na Disdal, a digitalização tornou-se uma estratégia de sobrevivência e crescimento.

“Hoje ou você se transforma e vai para o digital ou está fora do mercado”,

afirma Luciana.



No Grupo Vila Nova, a transformação começou dentro de casa.

**“Primeiro tivemos que mudar
a cultura da empresa”,**

explica Vitor Miguel Severini, CFO do grupo.



A ABAD como elo nacional

Com isso, mais do que substituir pessoas, a tecnologia passou a ampliar a capacidade de atendimento e fortalecer a relação com clientes e fornecedores. Enquanto o setor ampliava sua presença pelo território brasileiro, a ABAD acompanhava essa evolução.

Ao longo dos anos, a entidade ajudou a conectar empresas, compartilhar conhecimento e criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do canal indireto.

“A ABAD foi o meio de buscar informações quando ainda não existia o mundo digital”,

relembra Luciana Dalberto

“Era onde buscávamos inspiração e conhecimento”,
complementa.

Para Melk Lugarezi, a entidade teve papel fundamental na profissionalização do setor. **“Tudo o que se espera de associativismo eu vi, vivi e acompanhei”,** relata.

Roger Saltiel destaca especialmente a capacidade da ABAD de integrar diferentes elos da cadeia. **“A ABAD tem papel fundamental na relação entre indústria e atacado distribuidor.”**, diz.

Além disso, iniciativas mais recentes, como os comitês temáticos, o **GAJS e a UNIABAD**, mostram como a entidade continua olhando para o futuro sem perder de vista sua missão original. Ao longo de **45 anos**, a ABAD ajudou a construir as bases de um setor que hoje abastece milhões de brasileiros em todas as regiões do país. Um setor que aprendeu a superar distâncias, compreender diferenças regionais e transformar capilaridade em vantagem competitiva.

Como resume Leonardo Severini:

“O atacado era visto como atravessador. Hoje é visto como abastecedor e parceiro.”



Para o segundo capítulo do e-book especial
45 anos da ABAD, realizamos quatro entrevistas
extremamente interessantes. Confira!

**"Se você não falar
a língua da região
onde atua, corre o
risco de o negócio
não andar."**

Melk Lugarezi

Diretor de Atacado e Logística do Atacadão



**Clique para
ler na íntegra**

**"Não existe dono
da ABAD. É uma
instituição muito
democrática."**

Luciana Disdal

CEO da Disdal Distribuidora



**Clique para
ler na íntegra**



**"Graças a Deus foi isso
que sempre imaginei.
Não sei há quantos
anos estou aqui
dentro, e sigo sempre
pensando em frente"**

*Manoel Severini
Presidente Honorário do Grupo Vila Nova*



**Clique para
ler na íntegra**

**Não basta chegar.
O importante é
como chegar.**

*Roger Saltiel
Sócio da Integration e coordenador do Comitê
Eficiência em Supply Chain da ABAD*



**Clique para
ler na íntegra**

Expediente

Entrevistas e redação: Marcela Marques | Agência Elemento

Projeto gráfico e diagramação: Sarah Silva | Agência Elemento

Direção de arte: Giseli Bueno | Agência Elemento

Direção geral: Ana Paula Alencar | ABAD

