

## **Termômetro ABAD de março aponta retomada e reforça papel estratégico do canal indireto**

***Estudo mostra crescimento consistente no faturamento no acumulado do ano, com destaque para o avanço regional liderado pelo Sul e pela maior relevância do canal indireto***

O **Termômetro ABAD – Inteligência de Mercado**, desenvolvido em parceria com a NielsenIQ/Mtrix, indica que o canal indireto encerrou o trimestre com crescimento em valor e sinais de estabilização no desempenho, após um início de ano marcado por ajustes nas vendas.

No acumulado de janeiro a março de 2026, em comparação com o mesmo período de 2025, o setor registrou alta de +5,2% em faturamento, acompanhada por crescimento de +0,9% em volume, +4,2% no preço médio, +0,2% no número de pontos de venda (PDVs) e avanço de +4,9% no ticket médio por PDV. Os dados reforçam uma recomposição consistente de valor, sustentada por uma combinação de preços e maior eficiência nas compras.

Na comparação com o mês de março de 2025, os percentuais foram ainda mais robustos, com alta de +8,9% em faturamento, +4,5% em volume, +4,2% no preço médio, +2,5% no número de pontos de venda (PDVs) e +6,3% no ticket médio por PDV.

### **Mudança**

De acordo com Rubens Costa, gerente de Negócios da NielsenIQ, há um movimento crescente, iniciado ao longo de 2025, de grandes varejistas ampliando suas compras por meio de distribuidores. “Identificamos uma mudança mercadológica importante, com varejos relevantes passando a intensificar compras via distribuidores ao longo de 2025 e início de 2026. Esse movimento contribui para a diferença observada nos comparativos e reforça o papel do canal indireto na busca por eficiência operacional”, explica.

Segundo o executivo, essa dinâmica está relacionada principalmente à busca por melhores condições logísticas e financeiras, além de maior flexibilidade no abastecimento — fatores que tornam o canal indireto ainda mais estratégico para diferentes perfis de varejo.

### **Desempenho regional**

O recorte regional evidencia que a retomada ocorre de forma desigual entre as regiões, refletindo características econômicas e dinâmicas locais. No comparativo do acumulado do ano até março de 2026, em relação ao mesmo período de 2025, todas as regiões registraram crescimento em faturamento no canal alimentar, com destaque para:

- Sul, com alta de +5,7% em valor
- Sudeste, com crescimento de +8,3%
- Norte, com avanço de +11,7%

Centro-Oeste e Nordeste também apresentaram crescimento, ainda que em ritmo mais moderado, respectivamente, +2,3% e +4,8%. Em volume, o cenário é mais equilibrado, com variações mais discretas e, em alguns casos, retrações pontuais — reforçando a leitura de um mercado sustentado principalmente por preço e ticket.

### **Canal Indireto**

Os dados de março reforçam uma tendência importante: o canal indireto continua ampliando sua relevância no abastecimento do varejo brasileiro, tanto em capilaridade quanto em eficiência operacional. Com mais de 2,6 mil distribuidores e atacadistas monitorados e cobertura superior a 1 milhão de pontos de venda, o estudo evidencia a força do setor como elo estratégico entre indústria e varejo.

### **Oportunidades**

Para o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, o momento reforça o papel estratégico do setor diante das transformações do mercado. “Os dados de março mostram um canal indireto cada vez mais relevante e preparado para atender diferentes perfis de varejo. A capacidade de adaptação transcende gerações no nosso setor e segue sendo fundamental para responder às mudanças do mercado, garantindo abastecimento, eficiência e competitividade em todo o país”, afirma.

Mais informações:

**Ana Paula Alencar/Iago Meirelles**

Comunicação e Imprensa da ABAD

(11) 9-9280-2053 e (11) 9-9267-1137

[imprensa@abad.com.br](mailto:imprensa@abad.com.br) e [iago@abad.com.br](mailto:iago@abad.com.br)

**Abad** 45 anos

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES  
DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS