

Puxado por Black Friday, varejo sobe e surpreende em novembro

Crescimento das vendas do comércio restrito de 1% foi o maior para o mês desde 2022, mas ano deve ter alta de menos de 2%

Por **Alessandra Saraiva** e **Lucianne Carneiro** — Do Rio e de São Paulo

16/01/2026 05h01 · Atualizado há 3 horas

O desempenho do comércio surpreendeu com uma alta de 1% em novembro graças a uma Black Friday melhor que a de outros anos, mas o comportamento desigual ao longo do ano deve levar o ano de 2025 a fechar com um aumento abaixo dos 2%. O setor foi influenciado por uma combinação de fatores positivos, como emprego e renda em alta, e negativos, marcados principalmente pelos juros elevados. Apesar de mais fracas, as vendas ainda apresentaram força após alta de 4,1% em 2024.

Para 2026, a visão de especialistas ouvidos pelo **Valor** é de mais um ano de “passos moderados”. O início de corte de juros tende a aliviar o custo do crédito, mas há um tempo de defasagem. Além disso, espera-se efeito positivo da isenção do Imposto de Renda para quem ganha até R\$ 5 mil.

A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que o aumento de 1% do varejo restrito foi o maior para novembro desde 2021 (1,2%) e a taxa mensal mais intensa desde maio de 2024 (1,3%). O resultado veio acima da mediana de 0,2%, pelo Valor Data, e também acima do teto das projeções, com intervalo entre queda de 0,4% e alta de 0,9%.

“A Black Friday deste ano influencia bastante o resultado, ao contrário de anos anteriores. Foi a melhor Black Friday desde 2021. É também a segunda alta mensal seguida”, afirmou o gerente da pesquisa, Cristiano Santos.

Na comparação com novembro de 2024, o varejo restrito avançou 1,3%. No resultado em 2025, até novembro, aumento é de 1,5%.

“

Deflação de alimentos é importante para consumo geral, não só supermercados”

— Isabela Tavares

Na avaliação de Santos, outubro e novembro mostraram diferença ante o restante do ano, com aumento no primeiro trimestre seguido por seis meses próximos da estabilidade e leve tendência de queda - entre abril e setembro. O patamar recorde da pesquisa foi renovado em novembro.

Em novembro, a alta das vendas foi puxada por atividades que se destacam na Black Friday, como equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (4,1%); móveis e eletrodomésticos (2,3%); artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (2,2%); outros artigos de uso pessoal e doméstico (2%).

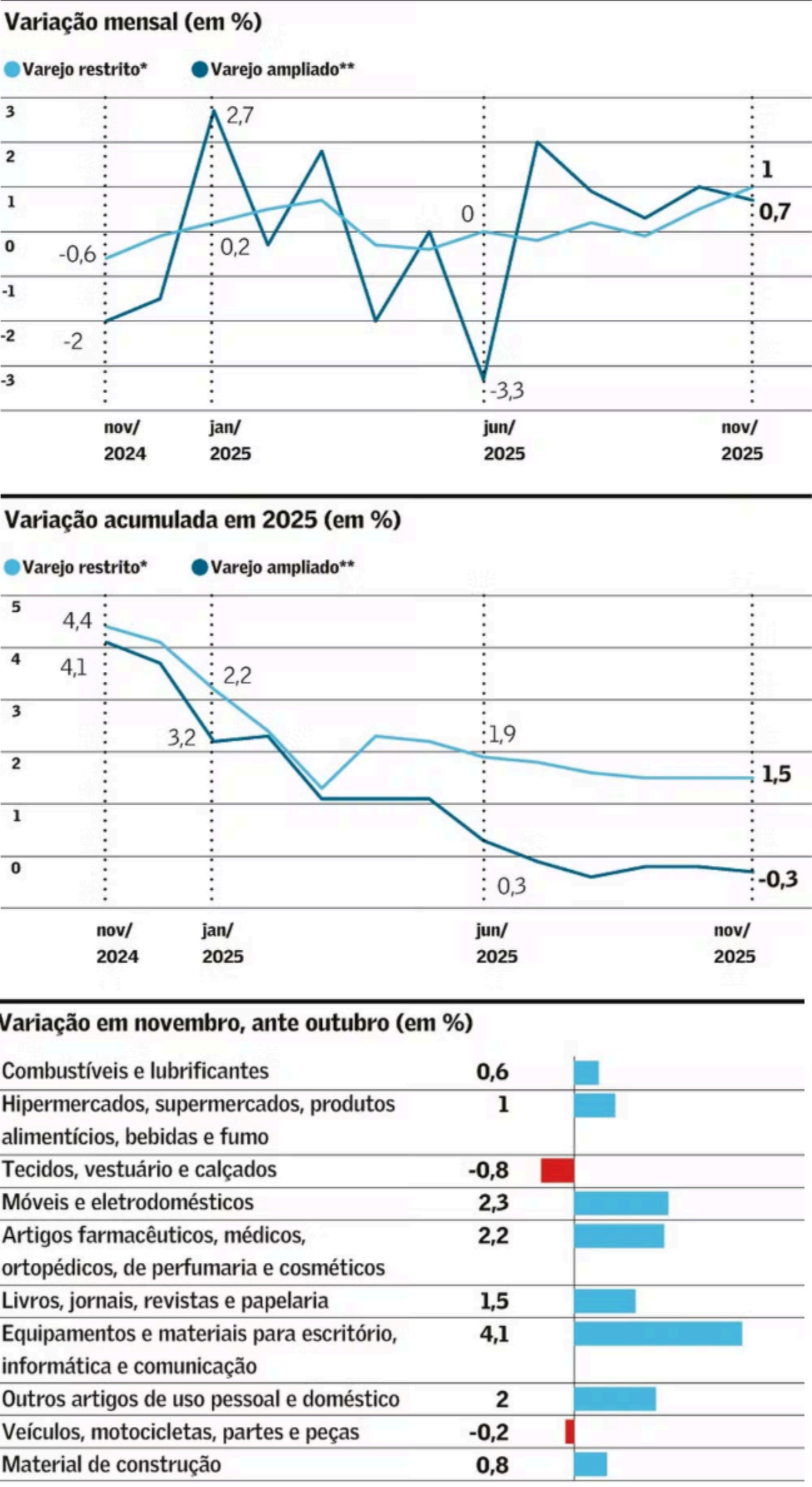
Responsável pela Sondagem do Comércio da Fundação Getulio Vargas (FGV), a economista Geórgia Veloso descreveu um movimento de “concentração de compras”. Por um lado, consumidores “esperaram” promoções da Black Friday e “seguraram” compras em meses anteriores. Por outro, anteciparam compras de Natal.

O comércio também foi favorecido por menor preço de alimentos, segundo a economista-sênior na **Tendências** Consultoria Isabela Tavares. Grupo que responde por cerca de metade do varejo restrito, hipermercados e supermercados registraram alta também de 1% das vendas em novembro, após recuo de 0,2% em setembro e estabilidade em outubro.

“Essa deflação de alimentos é importante para o consumo de forma geral, não só para supermercados. Mas sabemos que alimentos são um dos itens com maior peso no orçamento das famílias, então acaba liberando esse espaço para consumo”, disse.

Vendas surpreendem

Alta de novembro do varejo é a maior desde maio de 2024 (1,3%)



Fonte: IBGE. * Varejo restrito contempla vendas de supermercados, combustíveis e móveis e eletrodomésticos, entre outros produtos. ** Varejo ampliado inclui também material de construção, veículos e atacado de alimentos

No varejo ampliado, que inclui as vendas de veículos e motos, partes e peças, material de construção e atacarejo, novembro foi de alta de 0,7% ante outubro. No acumulado do ano até novembro, no entanto, há recuo de 0,3%.

Para o economista-chefe da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Fabio Bentes, a boa performance de novembro é explicada por contexto favorável a partir de um “tripé” macroeconômico: mercado de trabalho, inflação e mercado de crédito. Bentes descarta, no entanto, que novembro mude de forma expressiva a trajetória anual para um resultado mais robusto e vê um aumento abaixo de 2% em 2025. A estimativa da instituição financeira PicPay é de alta de 0,2% do varejo restrito em dezembro e de 1,8% no fechamento do ano. A taxa para 2025 é a mesma estimada pela **Tendências** Consultoria.

Bentes tem uma visão mais otimista para 2026 por causa da perspectiva de cortes na taxa básica de juros (Selic). Isso pode ajudar a diminuir juros na economia real, nas compras a crédito, principalmente a partir do segundo semestre, por causa do tempo de defasagem, que gira entre seis e oito meses.

Isabela Tavares não espera grandes mudanças de desempenho do varejo em 2026. Ela projeta alta de 1,7% nas vendas do varejo restrito, com comércio ainda a crescer em “passos moderados”, semelhante ao observado em 2025.

Tavares considera a chance de alguma inflação de alimentos mais pressionada neste início de ano, ante ano passado, e a possibilidade de enfraquecimento de mercado de trabalho, cujos sinais começaram a aparecer.

O economista Rafael Perez, da Suno Research, espera “ambiente doméstico desafiador” para 2026, com condições financeiras apertadas. Ainda assim, reforma do Imposto de Renda e aumento do salário mínimo podem impulsionar o consumo ao longo do ano.