

**BLACK
FRIDAY**
Sale



PREÇO DE ELETROELETRÔNICOS CAI ATÉ 2,05% E AQUECE A BLACK FRIDAY CAPIXABA

Elaborado por: André Spalenza, Gercione Dionizio e Eduarda Gripp.

Com deflação acumulada de até 10,9% em 12 meses,
novembro consolida-se como mês-chave para o comércio.

FATURAMENTO ESPERADO EM NOVEMBRO

COMÉRCIO

R\$ 9,1_{BI}

SERVIÇOS
(TRANSPORTE/LOGÍSTICA)

R\$ 2,52_{BI}

SERVIÇOS
PRESTADOS ÀS FAMÍLIAS

R\$ 750_{MI}

PREÇOS MAIS BAIXOS

TV'S

-1,87 (NO MÊS)

-8,46 (NO ANO)

AR-CONDICIONADO

-2,05 (NO MÊS)

-9,4 (NO ANO)



PREÇOS

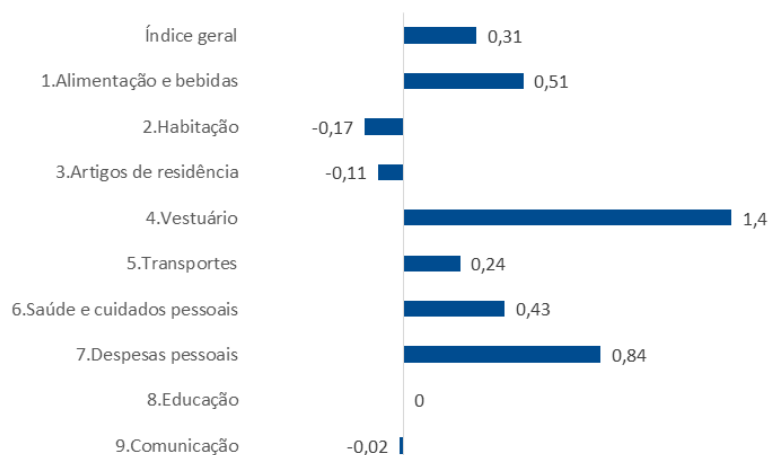
Conforme a pesquisa de preços divulgada pelo IBGE no dia 11 de novembro de 2025, em relação ao nível de preços de outubro na região da Grande Vitória – mensurado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – apresentou um aumento de 0,31% quando comparado ao nível de setembro. No Brasil, o IPCA apresentou uma variação marginal de 0,09%.

Entre os nove grupos que compõem o IPCA três apresentaram deflação (redução do nível de preços) no período e cinco apresentaram inflação (aumento do nível de preços). Entre os grupos que apresentaram deflação está o grupo de Artigos de residência, que é composto por parte dos produtos mais buscados nas promoções da Black Friday, como: Moveis, Utensílios, aparelhos eletrônicos, dentre outros. Em outro, esse grupo

apresentou uma deflação de 0,11%, e no acumulado do ano 0,92%. No acumulado do ano, Artigos e Utensílios domésticos é o grupo que acumula a menor inflação na região da Grande Vitória, importante resultado para as famílias que buscam aproveitar as promoções e trocar os móveis e eletrodomésticos, além de adquirir novos.

Os preços do grupo de Habitação (Aluguel e taxas, Reparos, Artigos de Limpeza, Combustíveis e energia) apresentou uma retração no mês de -0,17% e no acumulado ao longo do ano o grupo acumula uma inflação de 10,81%. De modo similar, Artigos de residência (Moveis, aparelhos eletrônicos e utensílios para casa) apresentou deflação de -0,11% e, também, o grupo de Comunicação (Tv por assinatura, Serviços de streaming, planos de telefonia e internet) de -0,02%.

Índice de preços - IPCA, variação mensal por grupos, Grande Vitória, outubro de 2025



Fonte: IBGE. Elaborado: Equipe Connect/Fecomércio

Ademais, os outros cinco grupos apresentaram inflação no período, sendo eles: Alimentação e bebidas (+0,51%); Vestuário (1,4%); Transportes (0,24%); Saúde e cuidados pessoais (0,43%); e Despesas pessoais (0,84%). Já o grupo de Educação não apresentou alteração no período.

Portanto, com base nas variações de preços observadas em outubro, no mês da Black Friday, novembro, os preços de produtos tradicionalmente comprados nessa época poderão ser mais atrativos, tais como: TV, ar-condicionado, cama, dentre outros. A última tabela mostra que a Black Friday de 2025 deve ser mais vantajosa para quem

pretende comprar eletroeletrônicos e itens para a casa. A maior parte desses produtos teve queda de preços em novembro, além de acumular inflação negativa no ano, o que indica espaço para promoções mais fortes.

Entre os destaques, aparecem o ar-condicionado (-2,05%), os itens de TV, som e informática (-1,87%) e os televisores (-1,77%). Esses produtos também apresentam quedas no acumulado do ano e em 12 meses, reforçando um cenário de preços reduzidos devido a competição, renovação de estoques e maior oferta.

Variação de itens selecionados para Black Friday, Grande Vitória, outubro de 2025

Itens	Variação mensal (%)	Variação acumulada no ano (%)	Variação acumulada em 12 meses (%)
Móvel para sala	-0,33	8,63	7,15
Móvel para quarto	0,35	5,12	4,78
Móvel para copa e cozinha	-0,11	3,6	5,04
Utensílios e enfeites	-0,17	1,04	-0,1
Ar-condicionado	-2,05	-9,4	-8,06
Máquina de lavar roupa	1,09	-2,45	-2,19
Fogão	-1,49	-3,09	-2,59
Tv, som e informática	-1,87	-7,1	-8,46
Televisor	-1,77	-10,94	-11,45
Computador pessoal	-2,02	-0,34	-3,33
Roupa masculina	2,06	8,25	10,1
Roupa feminina	1,46	3,5	4,87
Roupa infantil	1,05	6,71	8,73
Produtos farmacêuticos e óticos	0,31	5,02	5,14

Fonte: IBGE. Elaborado: Equipe Connect/Fecomércio

Nos móveis, o comportamento foi positivo para o consumidor: móveis de sala e de cozinha tiveram leve deflação, enquanto os móveis de quarto mostraram pequena alta, porém com inflação anual moderada. Eletrodomésticos como fogão e máquina de lavar também mostram oscilações mensais, mas acumulam queda de preços ao longo do ano. Por outro lado, o vestuário teve aumento de preços no mês (entre 1% e 2%), acompa-

nhando a tendência típica do período de fim de ano. Produtos farmacêuticos e óticos também subiram levemente.

No geral, os dados mostram que os melhores preços da Black Friday estão concentrados nos segmentos de eletrônicos, móveis e utilidades domésticas, enquanto roupas e itens pessoais apresentam tendência de alta.



Opinião do Empresariado Capixaba

Para além dos números, compreender o comportamento do consumidor e a dinâmica do varejo exige olhar atento às mudanças no calendário comercial e poucas datas recentes transformaram tanto o mercado brasileiro quanto a Black Friday. Em um contexto de recuperação econômica gradual, aumento da confiança e avanço das vendas on-line, a edição de 2025 se aproxima com novas perspectivas e desafios para o setor.

Para aprofundar essa análise, o Connect/Fecomércio-ES ouviu **José Carlos Bergamin, 3º Vice-Presidente da Fecomércio/ES**, que compartilha sua visão sobre o papel estratégico da Black Friday, sua evolução no Brasil e os impactos sobre as vendas de fim de ano. Com experiência ampla no varejo e na representação empresarial, Bergamin traz reflexões importantes sobre consumo antecipado, força do comércio presencial, credibilidade da data e o equilíbrio entre Black Friday e Natal, dois momentos-chave para o desempenho anual do setor.

A seguir, os principais pontos dessa conversa, que ajudam a entender o cenário atual e as expectativas para o comércio capixaba em 2025. Confira:

“É importante entender toda essa cadeia, porque o mercado funciona conectado. E é aí que o dado faz toda a diferença. Quando olhamos para os resultados de novembro e dezembro, os números são parecidos, mas a dinâmica é completamente diferente. Novembro é profundamente impactado pela Black Friday, que concentra o consumo de bens duráveis:

linha branca, móveis, eletroportáteis, reformas da casa. Muitas compras são adiadas esperando promoções, geralmente feitas no comércio virtual, então o movimento físico é menor, exceto nos últimos dias.

Já em dezembro, o que prevalece são os bens de natureza emocional, os presentes, e aí o setor de vestuário e calçados ganha enorme relevância. Mesmo que, em valores, não representem um salto tão expressivo, em dezembro esse segmento chega a vender o equivalente a três meses e meio de um mês comum.



E ele é fundamental para a economia local, porque o consumo natalino é presencial: envolve tamanho, cor, experimentar e, principalmente, a segurança da troca. Isso ativa o pequeno comércio, que emprega mais e movimenta serviços, gerando impacto social muito maior do que os números refletem.

A Black Friday é relativamente nova na história do consumo brasileiro, e parte do comércio ainda a vê com certa resistência, muitos gostariam até que fosse uma outra data. Ela entrou no calendário quase por descuido do varejo formal, trazida de fora com nome e formato copiados, e agora não dá mais para mudar. No início, foi muito desacreditada, até porque o varejo enfrentou problemas de confiança. Mas, com a crise econômica de 2015 a 2018, ela se fortaleceu de verdade: as empresas precisavam vender, baixaram preços, e a data ganhou credibilidade. Tanto que, no ano passado, até vestuário e calçados entraram com mais força, algo que antes era praticamente exclusivo do Natal, um claro movimento de antecipação do consumo.

Mas ainda há um desafio: a venda online de produtos emocionais, como roupas e calçados, é mais difícil. A pessoa fica insegura, vai caber? serve? combina? A compra virtual funciona melhor quando há base técnica: ficha detalhada, marca conhecida, atributos claros. Você compra até um carro se tiver todas as especificações confiáveis. Mas um perfume, um tecido, um sapato... é outra coisa, envolve experiência sensorial.

O que sustenta a compra online é basicamente a segurança e a credibilidade da marca. Nesse ponto, os marketplaces ajudam muito: oferecem segurança de pagamento e entrega. Eles te garantem que o produto vai chegar ou seu dinheiro será devolvido. Mas não garantem que o produto é verdadeiro, isso ainda depende da marca. Ou seja, o marketplace dá a estrutura confiável da compra, mas quem dá a confiança no produto é quem o fabrica.”

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Paulo Rody : Ryan Procopio : João Guimarães : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br