

Bolsas Na sexta-feira	Pontuação B3 IBovespa nos últimos dias	Dólar Na sexta-feira	Salário mínimo Últimos	Euro Comercial, venda na sexta-feira	CDI Ao ano	CDB Prefixado 30 dias (ao ano)	Inflação IPCA do IBGE (em %)
0,06% São Paulo	176.641 173.714	R\$ 5,111 (+0,24%)	13/julho 5,132 14/julho 5,078 15/julho 5,078 16/julho 5,099	R\$ 1.621	R\$ 5,848	14,15%	Fevereiro/2026 0,70 Março/2026 0,88 Abril/2026 0,67 Maio/2026 0,58 junho/2026 0,16

CONSUMO

Em ano de Copa do Mundo, mercado de eletroeletrônicos segue aquecido após crescimento de dois dígitos em 2025, estimulado pelo desejo do consumidor de trocar os aparelhos antigos mesmo com juros e endividamento elevados

Desejo de troca faz setor crescer 11%

» FERNANDA STRICKLAND

São Paulo — O mercado brasileiro de eletrônicos mantém ritmo de crescimento mais acelerado do que o Produto Interno Bruto (PIB), na casa de dois dígitos, mesmo diante de um cenário econômico marcado por juros e endividamento das famílias elevados. Esse consumo, em grande parte, avança por conta da busca por novos produtos e novas tecnologias.

Conforme dados da Associação Brasileira de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletrós), o setor comercializou 54 milhões de unidades, entre janeiro e maio de 2026, crescimento de 11% em relação ao mesmo período do ano anterior. A entidade destaca que o avanço consolida um novo patamar de consumo para a indústria eletroeletrônica.

Mateus Bando, líder de tecnologia da NielsenIQ Brasil, destaca que o setor vive um ciclo de substituição de produtos, impulsionado principalmente pela necessidade de troca de equipamentos antigos e pela busca por itens que facilitem a rotina dentro de casa.

Durante a Eletrolar Show, em São Paulo, Bando destacou que o mercado global de tecnologia e eletroeletrônicos movimenta cerca de US\$ 216 bilhões e registrou crescimento de 8,9% em faturamento no ano de 2025, quando o PIB brasileiro cresceu 2,3%. Na América Latina, o avanço chega a 11% no mesmo período. No Brasil, o setor de tecnologia acumula 30 meses consecutivos de crescimento.

“Mesmo com depreciação da economia, juros muito elevados e número de famílias endividadas, quando a gente olha para eletro especificamente, temos crescimentos recorrentes ao longo dos últimos anos”, afirmou.

O presidente-executivo da Eletrós, Jorge Nascimento, também ressaltou a força da indústria eletroeletrônica brasileira e o papel do setor na economia nacional. Segundo ele, os resultados mostram a resiliência das empresas mesmo diante de fatores, como juros elevados, pressão sobre a renda e desafios regulatórios. Engrossando o coro, o presidente da Eletrolar, Carlos Clur, afirmou que o mercado atravessa um período estratégico para a indústria, com transformação no comportamento do consumidor e fortalecimento da conexão entre fabricantes e varejo.

Na avaliação de Clur, a evolução do setor passa pela capacidade das empresas de acompanhar novas demandas,

Em alta

Mercado vendeu 54 milhões de unidades entre janeiro e maio de 2026, alta de 11%, impulsionada pela troca de produtos antigos e pela busca por mais praticidade no dia a dia

54 milhões de unidades vendidas (jan-mai/2026)

+11%

em relação ao mesmo período de 2025

124,2 milhões de unidades comercializadas em todo o ano de 2025

Mesmo com juros elevados, inflação e endividamento das famílias, o setor mantém trajetória de crescimento.

Fonte: Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Eletrós) e NielsenIQ Brasil

DESEMPENHO POR CATEGORIA

Linha branca

(Geladeiras, fogões e lavadoras)

7,1 milhões de unidades

+16%

Motivo

- Troca de equipamentos antigos;
- Produtos mais eficientes e econômicos.

Linha portátil

(Pequenos eletrodomésticos)

37,6 milhões de unidades

+15%

Motivo

- Praticidade
- Conveniência
- Rotina doméstica

Televisores (Linha marrom)

5,6 milhões de unidades

+3%

Impulsionadores

- Renovação dos aparelhos
- Expectativa da Copa do Mundo
- Procura por telas maiores.

Monitores

792 mil unidades

-12%

Motivo:

- Acomodação após forte ciclo de renovação.

Ar-condicionado

2,4 milhões de unidades

-17%

Motivo

- Mercado entra em fase de estabilização após três anos de forte crescimento.

DESAFIOS DO SETOR

- Juros elevados dificultam o crédito
- Renda das famílias pressionada
- Endividamento do consumidor
- Carga tributária elevada
- Custos de produção e cadeia de suprimentos



Valdo Virgo/CEB/D.A. Press

especialmente relacionadas à tecnologia, inovação e experiência de compra.

O mercado brasileiro de eletrônicos movimenta R\$ 51 bilhões por ano em consumo. A categoria de telecomunicações continua como um dos principais motores do setor, com cerca de R\$ 15 bilhões em vendas e crescimento de 7,1%. Ao mesmo tempo, categorias como linha branca, áudio e vídeo, notebooks, tablets e dispositivos conectados ganham espaço.

Entre os destaques estão os produtos voltados à praticidade. Segundo o executivo, equipamentos que tornam a rotina mais simples apresentam desempenho superior ao de categorias tradicionais. Geladeiras, máquinas de lavar, lava-louças, pequenos eletrodomésticos, relógios inteligentes e fones de ouvido apresentam crescimento de dois dígitos. “Os facilitadores

crescem mais rápido. As categorias core crescem ou ficam ali empatadas com o ano passado”, explicou Clur.

O movimento também está relacionado ao envelhecimento dos produtos adquiridos nos últimos anos. De acordo com a análise da NielsenIQ, grande parte das compras atuais acontece pela troca de equipamentos quebrados ou defasados. O ciclo médio de substituição dos principais eletrônicos varia entre seis e oito anos. “Existe um tempo de ciclo de vida. Em 2020, seis anos atrás, estávamos em plena pandemia. Categorias que não foram trocadas nesse momento agora começam a surgir com uma intensidade muito grande”, afirmou Bando.

Mesmo com crédito mais caro, o consumidor continua comprando, principalmente por meio de parcelamentos. O

comportamento indica uma demanda reprimida, com famílias retomando investimentos em produtos que ficaram mais tempo em uso.

Jornada de compra

Outro ponto destacado foi a mudança na jornada de compra. O comércio on-line ganhou relevância e já supera as lojas físicas em faturamento. Cerca de 44% dos consumidores que compram eletrônicos pesquisam apenas pela internet, e 71% deste grupo conclui a compra no ambiente digital. Apesar disso, a loja física continua importante. Segundo Bando, uma parcela dos consumidores ainda faz uma jornada híbrida, pesquisando on-line e finalizando presencialmente.

A Copa do Mundo também aparece

como um dos fatores de estímulo para o mercado de televisores neste ano. A expectativa é que a categoria seja beneficiada pelo evento esportivo, especialmente com o avanço da Seleção Brasileira. “O início do ciclo de Copa começa antes. Em 2018, o aumento de vendas foi de 32,7% um pouco antes do torneio. Para este ano, estimamos que o volume de TVs esteja cerca de 15% acima”, disse.

O crescimento, porém, não depende apenas de promoções. Segundo o levantamento, durante períodos de Copa o consumidor tende a buscar telas maiores e produtos mais tecnológicos, mesmo sem grandes descontos. Modelos acima de 65 polegadas continuam ganhando participação no mercado.

*A jornalista viajou a convite da Eletrolar

Eletrolar Show/Divulgação



Carlos Clur, Jorge Nascimento e Mateus Baldo, em palestra no Eletrolar Show

Necessidades de adaptações

Apesar do crescimento registrado pelo mercado brasileiro de eletrônicos, o setor enfrenta desafios relacionados ao cenário econômico, mudanças no comportamento do consumidor e necessidade de adaptação das empresas. Segundo Mateus Bando, líder de tecnologia da NielsenIQ Brasil, o avanço das vendas ocorre em um ambiente de pressão financeira para as famílias, com juros elevados e maior comprometimento de renda.

De acordo com o executivo, a expansão do setor não significa necessariamente um cenário econômico favorável em todas as áreas, mas o consumo de tecnologia segue aquecido, principalmente, porque muitos consumidores estão substituindo produtos antigos. “Boa parte do crescimento é de ‘replace a fault product’, ou seja, estão trocando um produto que já está quebrado”, explicou.

Um dos principais desafios é equilibrar preços e demanda. Apesar de o faturamento crescer acima das unidades vendidas, o mercado observa uma mudança no perfil de consumo: produtos mais tecnológicos e premium passaram a ganhar espaço, mas com preços mais acessíveis.

De acordo com Bando, o chamado

“premium acessível” tem impulsionado o mercado. Consumidores buscam equipamentos melhores, mas ainda atentos ao custo-benefício. Outro desafio está relacionado ao crédito. Com financiamentos mais caros, as empresas precisam lidar com consumidores que continuam comprando, mas com maior dependência de parcelamentos. “O crédito está mais caro e as pessoas estão parcelando muito, mas mesmo assim estão comprando”, afirmou.

A transformação digital também pressiona o varejo. A expansão das vendas on-line e dos marketplaces muda a forma como consumidores pesquisam e decidem suas compras. Empresas precisam investir em presença digital, publicidade on-line e estratégias para encurtar a jornada de compra.

A reforma tributária, aprovada em 2023, também aparece como ponto de atenção para o varejo digital, de acordo com o advogado tributarista e empresarial José Lima Neto. Segundo ele, as mudanças podem alterar a gestão financeira das empresas.

A nova regra prevê a substituição de PIS/Cofins, Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto

sobre Serviços (ISS) por um padrão dual de Imposto sobre Valor Agregado (IVA), com a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), tributo federal, e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), tributo estadual e municipal, exigirá adaptação dos negócios. “Isso pode ter uma variação das empresas com relação ao seu caixa. A empresa pode diminuir ou aumentar a disponibilidade financeira dependendo da operação”, afirmou.

Um dos pontos citados foi o sistema de pagamento segregado, conhecido como split payment, que prevê a separação automática do valor do tributo no momento da operação. “O tributo é cobrado agora por fora. Você tem o valor do seu produto e o imposto vem por fora. Você vai saber exatamente o que está pagando de tributo e tem crédito dessas operações”, explicou.

Para o setor de eletrônicos, a adaptação a novas regras fiscais, mudanças no comportamento do consumidor e disputa entre canais físicos e digitais estarão entre os principais desafios dos próximos anos. Mesmo com oportunidades de crescimento, as empresas precisarão equilibrar inovação, preço e eficiência operacional para acompanhar um consumidor mais conectado e mais criterioso. (FS)