

Volta às aulas 2026 expõe aperto no orçamento das famílias

Se ainda não comprou, confira dicas de como gastar menos e conseguir um alívio na conta

Por Martha Imenes

O mercado de material escolar no Brasil enfrenta um cenário mais restritivo na volta às aulas de 2026, marcado por queda no volume vendido, inflação persistente e elevada sensibilidade à renda das famílias. O estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) em parceria com a FIA Business School analisa o período de 2024 a 2026 aponta retração projetada de -5,9% nas vendas em 2026, após uma recuperação parcial em 2025 (2,7%) e uma forte queda em 2024 (-8,2%). O comportamento do consumidor reflete limitações orçamentárias, não a redução da necessidade, pontua a entidade.

Itens essenciais e de menor valor unitário — como canetas, lápis e papel sulfite — mostraram maior resiliência, enquanto produtos de maior desembolso — cadernos, livros didáticos, mochilas, cadeiras e mesas de estudo — registraram quedas expressivas.

O movimento, pontua a Ibevar, indica substituição, reaproveitamento e postergação de compras, sobretudo entre famílias de renda média e baixa.

Uniforme escolar

Um ponto fora da curva foi o uniforme escolar, que apresentou crescimento de 27,9% em 2026, associado à retomada plena das atividades presenciais e à obrigatoriedade do item, o que limita a capacidade de ajuste das famílias.

No eixo dos preços, o diagnóstico é ainda mais preocupante. Entre janeiro de 2023 e janeiro de 2026, os preços de material escolar acumularam alta de 29,5%, mais que o dobro do IPCA aproximado no período (14,3%).

“O descolamento evidencia pressões específicas de custos — como papel, logística, insumos importados e câmbio — e reforça o caráter regressivo do gasto educacional”, explica a Ibevar.



Entre janeiro de 2023 e janeiro de 2026, os preços de material escolar acumularam alta de 29,5%

Por região

A análise regional confirma que o impacto é mais severo onde a renda é menor. Em estados do Norte e Nordeste, o gasto médio com material escolar consome entre 35% e 40% da renda média mensal, enquanto em estados de maior renda essa proporção fica abaixo de 25%. Esse percentual elevado se explica pela concentração dessas despesas no início de ano. A relação é clara: a cada aumento de 1% na renda média, a proporção do gasto com material escolar recua 0,15%.

O quadro se agrava pelo perfil das matrículas: 80% estão na rede estadual, onde o gasto absoluto é menor, mas o impacto relativo sobre a renda é significativamente maior. Com menor margem de ajuste, essas famílias tornam-se mais sensíveis aos aumentos de preços e adotam estratégias defensivas, como reduzir volumes, trocar marcas ou reutilizar materiais de anos anteriores.

Para Claudio Felisoni, presidente do Ibevar e professor da

FIA Business School: “A volta às aulas de 2026 ocorre em um ambiente mais duro do que o de 2025. O setor enfrenta queda de volume, inflação persistente e alta elasticidade à renda, o que reforça a necessidade de estratégias focadas em acessibilidade, como kits econômicos, promoções e parcelamento, ao mesmo tempo em que evidencia desafios estruturais ligados à desigualdade de renda e ao encarecimento contínuo dos insumos educacionais”, afirma.

Dicas para economizar

●Pesquise antes de comprar: compare os preços em diferentes papelerias, supermercados e lojas online. Use ferramentas de comparação de preços, entre elas Buscapé, Zoom, Google Shopping, JáCotei e Promobit.

●Reutilize materiais do ano anterior: antes de sair às compras, verifique o que pode ser aproveitado. Mochilas, estojos, tesouras e régua em bom estado podem ser usados novamente.

●Crie uma lista e seja fiel a ela: vá às compras com a lista de material em mãos e se atenha ao que é realmente necessário. Evite levar as crianças, pois elas podem ser atraídas por produtos de personagens ou com apelo visual.

●Considere compras coletivas: junte-se a outros pais para comprar itens em maior quantidade. Lojas de atacado costumam oferecer preços mais baixos para pacotes de cadernos, caixas de lápis e resmas de papel.

●Aproveite promoções fora de época: o período de maior procura, especialmente em janeiro e início de fevereiro, é também o de preços mais altos. Se possível, antecipe algumas compras ao longo do ano.

●Analise a lista da escola: fique atento às exigências da instituição. Segundo orientações de órgãos de defesa do consumidor, escolas não podem exigir marcas específicas de produtos e itens de uso coletivo (como papel higiênico ou material de limpeza), a prática é geralmente proibida.

Taxa de juros alta trava crédito para 80% das indústrias, revela pesquisa da CNI

De cada dez empresas industriais, oito enfrentaram dificuldades para obter crédito. Elas apontam os juros elevados como o principal obstáculo ao financiamento no país. O dado faz parte de pesquisa divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com apoio da Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE).

Segundo a Sondagem Especial: Condições de Acesso ao Crédito em 2025, 80% dos empresários que tiveram problemas para acessar crédito de curto ou médio prazo (até 5 anos) citaram os juros altos como o maior entrave. Em seguida aparecem a exigência de garantias reais, como imóveis ou máquinas (32%), e a falta de linhas de crédito adequadas às necessidades das empresas (17%).

O cenário se repete no crédito de longo prazo, acima de 5 anos. Nesse caso, 71% dos industriais atribuíram as dificuldades aos juros elevados, enquanto 31% mencionaram a exigência de garantias e 17% a ausência de linhas compatíveis com seus projetos.

“A atual política monetária é bastante restritiva e encarece o crédito. Com a Selic em 15% ao ano e juros reais em torno de 10%, o financiamento fica mais caro e desestimula investimentos em expansão e inovação”, explica Maria Virgínia Colusso, analista de Políticas e Indústria da CNI.

Selic reduziu a busca

●54% das empresas não buscaram crédito de longo prazo nos seis meses anteriores à pesquisa.
●49% não procuraram crédito de



Só 14% relataram melhora no crédito no médio e curto prazo

curto ou médio prazo no mesmo período.

●apenas 26% contrataram ou renovaram crédito de curto prazo.
●no longo prazo, o percentual caiu para 17%.

Longo prazo

●Quase um terço das empresas que tentaram crédito de longo prazo não teve sucesso.
●Cerca de 20% das que buscaram crédito de curto ou médio prazo

também não conseguiram.

Curto ou médio prazo

●Médias: 26% não obtiveram crédito.
●Pequenas: 21%.
●Grandes: 16%.

Crédito de longo prazo

●Médias empresas: 43% não conseguiram.
●Pequenas empresas: 37%.
●Grandes empresas: 27%.

Condições pioraram

●35% das empresas avaliaram que as condições de crédito de curto ou médio prazo pioraram.
●33% fizeram a mesma avaliação para o crédito de longo prazo.
●Para 47%, as condições permaneceram semelhantes.
●14% relataram melhora.