

Datas comemorativas de fim de ano aumentam confiança e consumo das famílias paulistanas

De acordo com a FecomercioSP, apesar de o otimismo ser pontual, há cautela estrutural

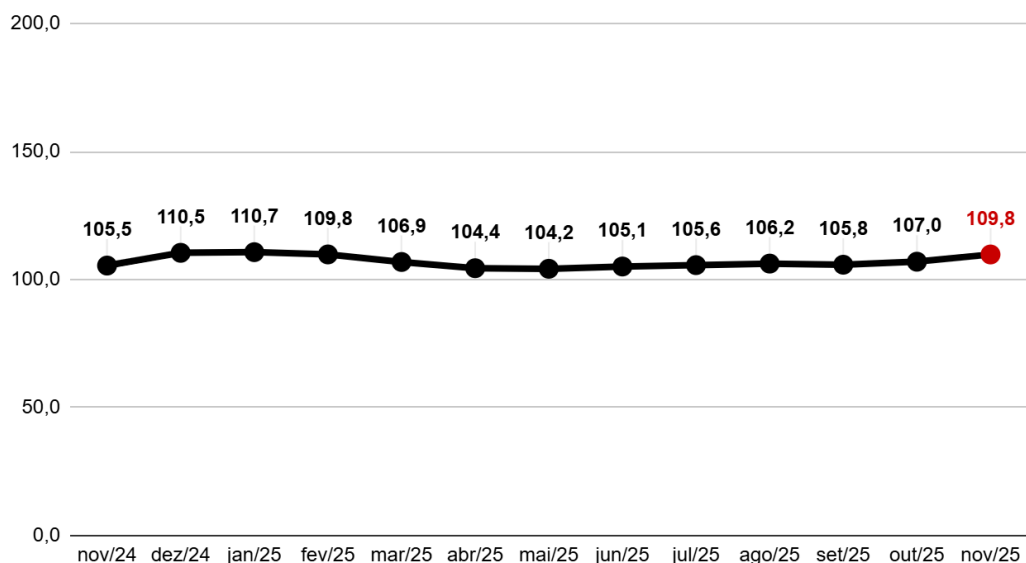
Pagamento do décimo terceiro e festas de fim de ano aumentaram o fluxo do varejo e as contratações temporárias, bem como estimularam o consumo na capital paulista em novembro. Segundo a **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)**, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) — que mede o humor e a propensão imediata ao consumo — sinalizou alta de 2,6% em relação a outubro e alcançou 109,8 pontos em novembro [gráfico 1]. Já o Índice de Confiança do Consumidor (ICC), que reflete percepções sobre o ambiente econômico e as expectativas de longo prazo, também avançou, registrando 4,4% frente a outubro, marcando 118,7 pontos [gráfico 2].

[GRÁFICO 1]

Intenção de Consumo das Famílias (ICF)

Série Histórica — 13 meses

Fonte: FecomercioSP

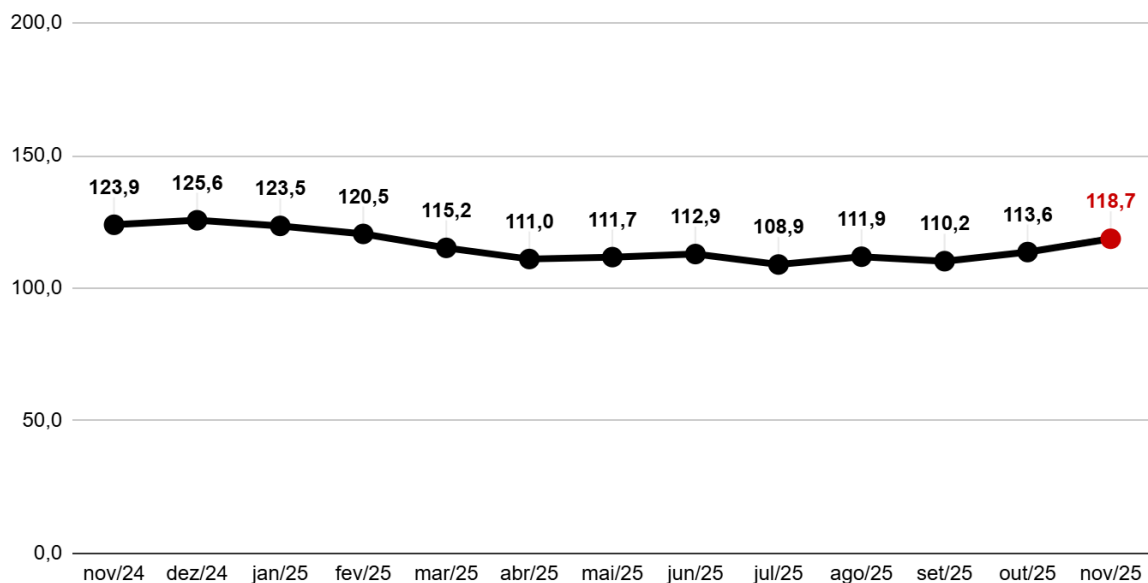


[GRÁFICO 2]

Índice de Confiança do Consumidor (ICC)

Série histórica — 13 meses

Fonte: FecomercioSP



Segundo a FecomercioSP, os dados refletem, de forma significativa, que há otimismo pontual, mas ainda cautela estrutural. Os estímulos de curto prazo favorecem principalmente as compras de menor valor, a reposição básica e o pagamento de dívidas, mas não alteram o quadro marcado por crédito caro, juros elevados e renda real ainda limitada.

Melhoria da intenção de consumo em relação ao ano passado

O ICF avançou 4,1% em relação ao mesmo período do ano passado, indicando melhoria moderada na disposição imediata dos lares para consumir. Esse resultado foi impulsionado pelo décimo terceiro e pelas expectativas de contratações temporárias e vendas natalinas, reforçando a sensação de estabilidade de renda.

[TABELA 1]

Índice de Confiança do Consumidor (ICF) — renda, gênero e idade

Fonte: FecomercioSP

INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS	GERAL					até 10 S.M.					+ de 10 S.M.					Dif. faixas de renda
	nov/24	out/25	nov/25	nov/out (%)	nov/nov (%)	nov/24	out/25	nov/25	nov/out (%)	nov/nov (%)	nov/24	out/25	nov/25	nov/out (%)	nov/nov (%)	
Emprego Atual	131,7	136,1	136,3	0,1%	3,4%	128,4	135,2	135,4	0,1%	5,4%	141,4	138,5	138,9	0,3%	-1,8%	3,5
Perspectiva Profissional	116,6	120,9	120,6	-0,2%	3,4%	111,9	119,3	119,3	0,0%	6,6%	130,5	125,6	124,6	-0,8%	-4,5%	5,4
Renda Atual	139,4	134,9	137,4	1,8%	-1,4%	138,3	131,4	134,4	2,3%	-2,8%	142,4	145,1	145,9	0,5%	2,5%	11,5
Acesso ao Crédito	98,0	104,3	106,8	2,3%	9,0%	88,6	101,5	105,1	3,6%	18,7%	125,2	112,5	111,5	-0,9%	-10,9%	6,4
Nível de Consumo Atual	79,3	83,9	86,8	3,5%	9,5%	72,2	80,3	82,8	3,0%	14,6%	99,8	94,3	98,6	4,6%	-1,2%	15,9
Perspectiva de Consumo	97,1	98,2	105,5	7,4%	8,6%	91,0	101,5	108,8	7,2%	19,6%	115,0	88,9	95,9	7,9%	-16,6%	-12,9
Momento para Duráveis	76,2	70,6	75,3	6,7%	-1,2%	71,0	66,7	71,8	7,7%	1,1%	91,0	81,8	85,4	4,3%	-6,2%	13,6
ICF	105,5	107,0	109,8	2,6%	4,1%	100,2	105,1	108,2	3,0%	8,0%	120,8	112,4	114,4	1,8%	-5,3%	6,2

No entanto, dois dos sete indicadores do ICF permaneceram na zona de pessimismo: momento para duráveis (75,3 pontos) e nível de consumo atual (86,8 pontos). Esses dados mostram que o consumidor está evitando compromissos financeiros prolongados, em razão da inflação acima da meta, a Selic em 15% ao ano e as incertezas fiscais quanto a 2026.

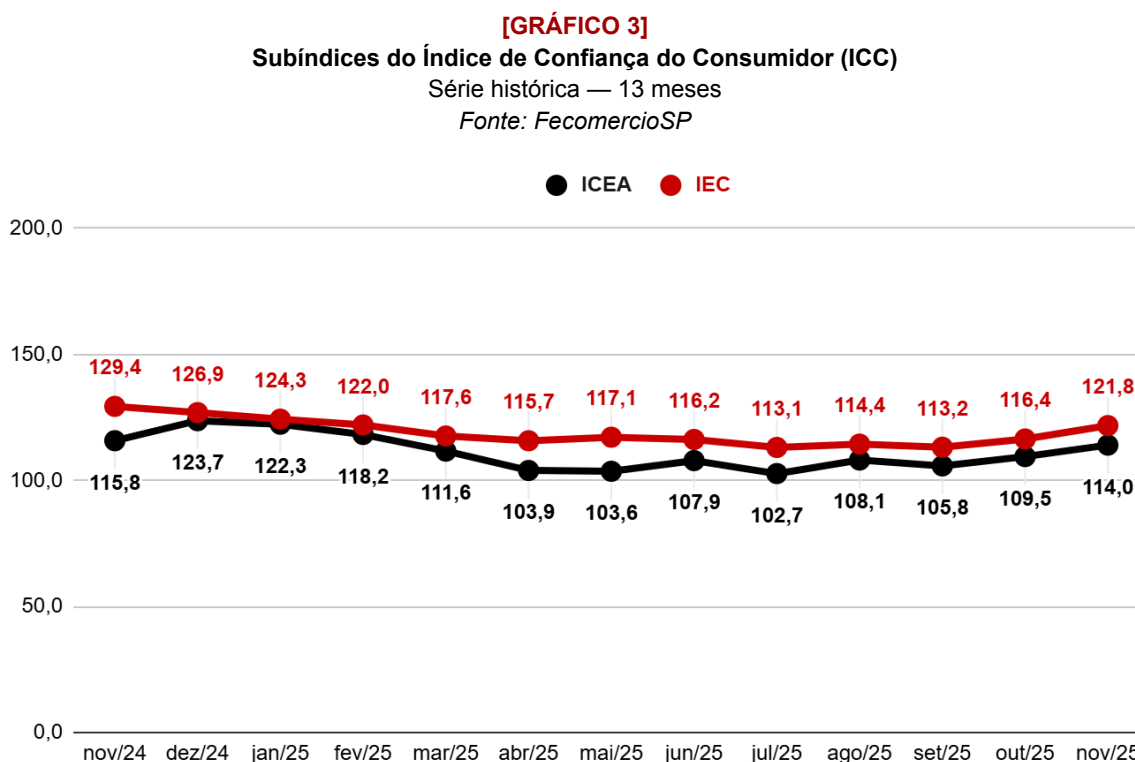
No comparativo anual, dois indicadores também registraram queda: renda atual (-1,4%) e momento para duráveis (-1,2%), reforçando que, apesar de haver melhoria na percepção, as condições objetivas para consumir permanecem limitadas.

Na análise por faixa de renda, para as famílias com até dez salários mínimos, a alta foi de 3% no mês, registrando 108,2 pontos — no comparativo anual, o crescimento foi de 8% —, apontando resiliência relativa, favorecida por ganho marginal de renda real e pelo efeito do décimo terceiro salário. Contudo, o endividamento elevado e o crédito caro continuam limitando uma recuperação mais firme.

Já para as famílias com mais de dez salário -mínimos, houve queda de 5,3% em relação a outubro, chegando a 114,4 pontos. No comparativo anual, porém, apresentou uma alta de 1,8%. Essas famílias são mais sensíveis ao cenário macroeconômico e refletem expectativas negativas em relação a volatilidade internacional, desaceleração do Produto Interno Bruto (PIB) e dúvidas sobre o próximo ano.

Melhoria na intenção de consumo em comparação com 0o ano passado

O ICC registrou queda de 4,3% em relação a novembro de 2024 — sendo a 16ª retração interanual —, sinal de que, apesar do alívio recente, o cenário de longo prazo permanece deteriorado. A melhoria mensal está associada ao ambiente típico de fim de ano, quando a injeção do décimo terceiro e as datas sazonais de mais consumo, como Black Friday e Natal, reforçam o otimismo imediato das famílias.



Dentre os indicadores do ICC, o Índice de Confiança Econômica das Famílias (ICEA) avançou 4,2% em novembro e alcançou 114 pontos, sinalizando uma percepção mais favorável sobre o momento presente. A injeção do décimo terceiro também contribuiu para ampliar a liquidez dos lares, favorecendo tanto o consumo imediato quanto a quitação de dívidas. Apesar do avanço mensal, o índice registrou queda anual de 1,5%, refletindo o alto nível de endividamento.

O Índice de Expectativas do Consumidor (IEC), por sua vez, também registrou alta (4,6%) em novembro, atingindo 121,8 pontos. Mesmo com o avanço mensal, no comparativo interanual houve queda de 5,9%, sinalizando uma revisão das projeções de médio prazo. O descompasso entre a melhoria de curto prazo e a fragilidade estrutural resulta em um consumidor mais seletivo, prudente e focado em necessidades imediatas.

Estratégias para o Varejo

O comportamento do consumidor em novembro revela uma conjuntura de oportunidades no curto prazo, impulsionada pela sazonalidade de fim de ano, mas marcada por maior racionalidade nas decisões de compra. Para aproveitar esse momento, a FecomercioSP indica que o varejo deve intensificar promoções e condições atrativas de parcelamento, garantir uma experiência fluida entre canais físico e digital e reforçar operações logísticas para atender à demanda de forma rápida e eficiente. As estratégias baseadas em dados também ganham relevância, permitindo campanhas personalizadas que conversem diretamente com o momento e o perfil de cada público.

Em médio e longo prazos, porém, a cautela do cliente diante de fundamentos econômicos ainda frágeis exige ações voltadas para a retenção e a construção de confiança. Nesse sentido, programas de fidelização, investimentos em produtividade e digitalização, crédito responsável e sortimentos ajustados ao novo padrão de consumo tornam-se essenciais. A atenção a indicadores como Selic, inflação e custo do crédito também será determinante para orientar decisões estratégicas em um ambiente que ainda carece de fortes sinais de recuperação.

Diante disso, a Federação aponta que as perspectivas para o Comércio seja de um fim de ano moderado, sustentado pelas festividades, mas ainda condicionado por um cenário estrutural desafiador. Sendo assim, as empresas que apostarem em eficiência, personalização e relacionamento terão vantagem competitiva em um mercado cada vez mais seletivo.

Nota metodológica

ICC

O **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)** é apurado mensalmente pela FecomercioSP desde 1994. Os dados são coletados com aproximadamente 2,1 mil consumidores no município de São Paulo. O objetivo é identificar o sentimento dos

consumidores levando em conta suas condições econômicas atuais e suas expectativas quanto à situação econômica futura. Esses dados são segmentados por nível de renda, sexo e idade. O ICC varia de zero (pessimismo total) a 200 (otimismo total). Sua composição, além do índice geral, se apresenta como: Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) e Índice das Expectativas do Consumidor (IEC). Os dados da pesquisa servem como um balizador para decisões de investimento e para formação de estoques por parte dos varejistas, bem como para outros tipos de investimento das empresas.

ICF

O **Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)** é apurado mensalmente pela FecomercioSP, desde janeiro de 2010, com dados de 2,2 mil consumidores no município de São Paulo. O ICF é composto por sete itens: Emprego Atual; Perspectiva Profissional; Renda Atual; Acesso ao Crédito; Nível de Consumo; Perspectiva de Consumo; e Momento para Duráveis. O índice vai de zero a 200 pontos, sendo que abaixo de cem pontos é considerado insatisfatório, e acima de cem pontos, satisfatório. O objetivo da pesquisa é ser um indicador antecedente de vendas do comércio, tornando possível — a partir do ponto de vista dos consumidores e não por uso de modelos econométricos — que seja uma ferramenta poderosa para o varejo, para os fabricantes, para as consultorias, assim como para as instituições financeiras.

Sobre a FecomercioSP

Reúne líderes empresariais, especialistas e consultores para fomentar o desenvolvimento do empreendedorismo. Em conjunto com o governo, mobiliza-se pela desburocratização e pela modernização, desenvolve soluções, elabora pesquisas e disponibiliza conteúdo prático sobre as questões que afetam a vida do empreendedor. Representa 1,8 milhão de empresários, que respondem por quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e geram em torno de 10 milhões de empregos.

Mais informações

Gestão da Comunicação

Lucas Mota — lmota@fecomercio.com.br

Assessoria de imprensa FecomercioSP

imprensa@fecomercio.net.br

Vinícius Mendes — (11) 96860-1503

Arlete Moraes — (11) 94291-8055

Andressa Knop — (11) 91995-3431

Siga a FecomercioSP

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)