

Confiança do consumidor paulistano caiu, mas expectativas sustentaram algum otimismo em maio, aponta FecomercioSP

Compras a longo prazo recuam com juros altos, mas renda e emprego aquecidos mantêm o consumo acima da linha do otimismo

O consumidor paulistano segue relativamente confiante com o futuro, mas já começa a dar sinais de que as contas domésticas estão mais pressionadas no presente. O **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)**, da [Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo \(FecomercioSP\)](#), recuou 0,4% em maio, para 120,6 pontos, ante os 121,1 pontos de abril.

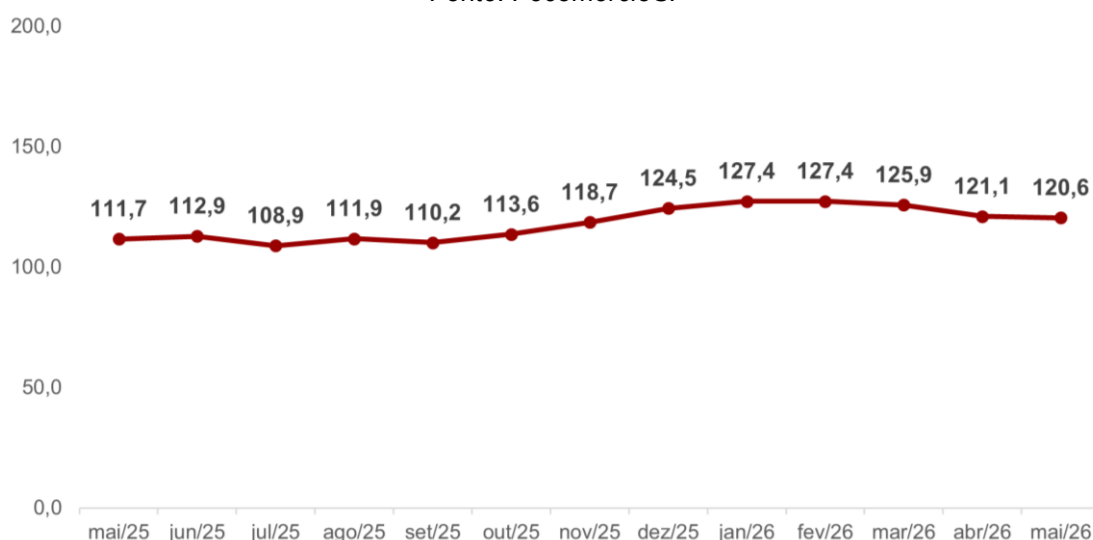
Na comparação com o mesmo mês de 2025, o índice, por outro lado, registra avanço de 7,9%, sinalizando que a confiança permanece em nível elevado, embora com sinais de acomodação no ciclo do consumo [gráfico 1].

[GRÁFICO 1]

Índice de Confiança do Consumidor (ICC)

Série histórica (13 meses)

Fonte: FecomercioSP

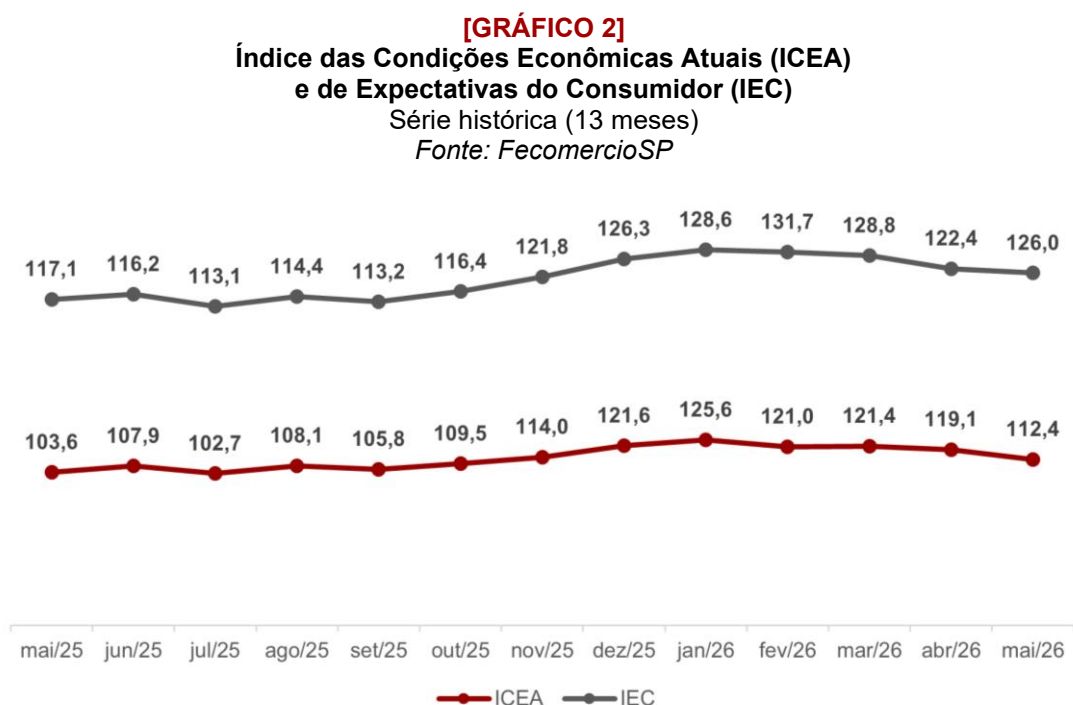


Na leitura da FecomercioSP, para entender essa conjuntura, é preciso olhar para o ambiente econômico atual. A taxa básica de juros (Selic) está em 14,5% ao ano, o que torna o crédito mais caro e dificulta compras parceladas e financiadas.

Além disso, a inflação, em especial no setor de Serviços, segue pressionada, com projeções de mercado próximas de 4,9% para 2026, acima do centro da meta. Esse cenário faz com que o consumidor fique mais seletivo — ele não para de consumir, mas começa a planejar melhor, comparar preços com mais frequência e adiar compras de valor mais alto.

O ICC é formado por dois subíndices, cujas leituras foram opostas em maio. O **Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA)**, que mede como o consumidor avalia a situação econômica presente, caiu de 119,1 pontos, em abril, para 112,4 pontos, em maio — retração de 5,6% no mês, sinalizando que as famílias estão avaliando condições financeiras momentâneas com mais insegurança.

Já o **Índice de Expectativas do Consumidor (IEC)**, que capta as perspectivas para o futuro próximo, subiu de 122,4 pontos no mês anterior para 126 pontos, alta de 2,9% no mês e de 7,5% em relação a maio do ano anterior. O resultado aponta que o paulistano ainda acredita que os próximos meses serão melhores, mas está mais incerto com o que vive agora [gráfico 2]



Pessimismo é mais intenso entre mais velhos

A queda do ICEA foi mais intensa entre consumidores com 35 anos ou mais (-7,3% no mês), famílias com renda de dez salários mínimos ou mais (-7%) e mulheres (-6%), grupos que costumam ser mais resilientes financeiramente e que, agora, refletem com mais força a pressão das contas no curto prazo.

No campo das expectativas, no IEC, porém, foram justamente os jovens com menos de 35 anos (5,8%), as mulheres (4,9%) e as famílias de maior renda (5%) os mais otimistas com o futuro, o que sugere que esses grupos antecipam algum alívio à frente, ainda que no presente estejam mais apertados financeiramente. No ICC geral, o contraste por faixa etária também chama a atenção.

Consumidores com menos de 35 anos registraram alta de 1,6% no mês, enquanto os com 35 anos ou mais recuaram 3,8%.

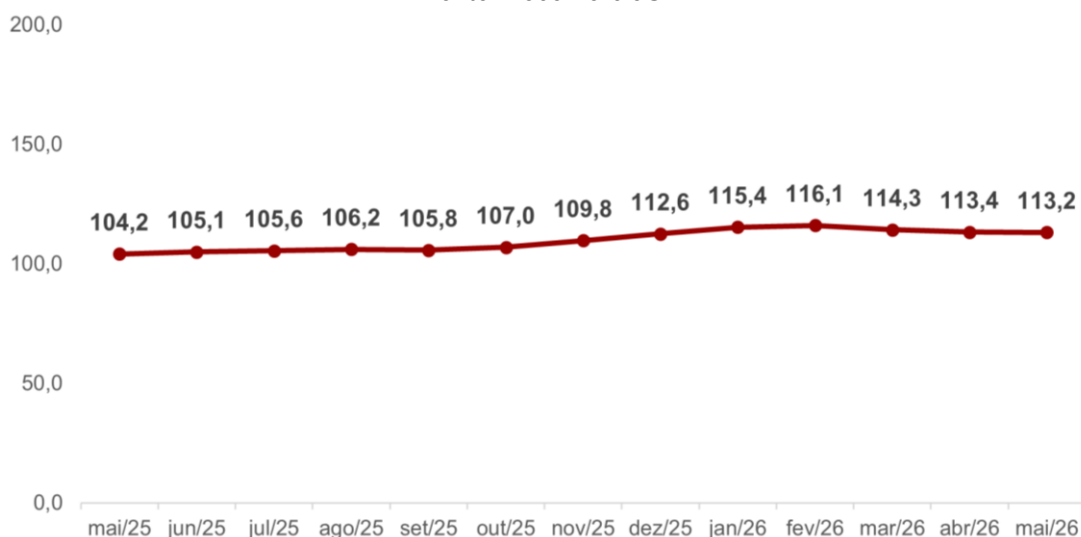
Um fator que pode estar contribuindo para sustentar as expectativas é o novo Desenrola Brasil, programa que oferece descontos de até 90% em dívidas de cartão de crédito, cheque especial e crédito pessoal.

A FecomercioSP observa que o programa pode melhorar a percepção futura das famílias sobre a própria reorganização financeira, mas seus efeitos concretos sobre o consumo devem ser graduais e dependem da adesão efetiva, das condições oferecidas pelas instituições financeiras e da real capacidade familiar de pagamento.

Intenção de consumo acumula terceira queda consecutiva

Esse mesmo movimento de acomodação gradual também é mensurado pela **Intenção de Consumo das Famílias (ICF)**, indicador mensurado mensalmente pela FecomercioSP que mede a disposição dos lares para consumir. Em maio, recuou 0,2%, para 113,2 pontos — a terceira queda consecutiva na margem —, mas segue com alta de 8,6% em comparação com o mesmo período do ano passado e acima dos 100 pontos, limiar que indica predisposição ao consumo [gráfico 3].

[GRÁFICO 3]
Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)
Série histórica (13 meses)
Fonte: FecomercioSP



Na análise da Entidade, o mercado de trabalho aquecido é o principal fator que mantém o ICF positivo. O componente emprego atual avançou 2,6% no mês, atingindo 142,4 pontos, ao passo que a renda atual subiu 0,9%, para 140,3 pontos, os dois maiores patamares entre todos os itens do indicador. Isso

significa que, em grande parte, os paulistanos ainda têm emprego e percebem renda, o que mantém o consumo ativo mesmo num ambiente mais restritivo.

O problema está onde os juros afetam mais as famílias: nas compras a prazo. O componente momento para duráveis, que mede a disposição para adquirir bens como geladeiras, televisores e automóveis (geralmente comprados de forma parcelada), caiu 5,8% no mês e chegou a 80,9 pontos — na faixa do pessimismo. O acesso ao crédito, por sua vez, também recuou 1% no mês, para 112,1 pontos. Os dois movimentos são consequência direta da taxa Selic alta, que encarece o parcelamento e reduz o interesse por compras de maior valor.

Na análise por faixa de renda, as famílias com até dez salários mínimos registraram alta de 10,2% no ICF, na comparação anual, sustentadas pelo emprego e pela renda ainda em expansão. Entre as famílias de renda mais alta, o avanço foi mais modesto, de 4,5% no mesmo período, acompanhado de mais cautela quanto às compras não essenciais e que podem ser postergadas.

Impactos sobre o varejo

O resultado de maio aponta para uma mudança no perfil do consumo, mas não para uma reversão. O consumidor paulistano não abandonou as compras, porém passou a ser mais cauteloso, mais atento a preços e mais seletivo. Esse padrão é típico de uma fase de acomodação do ciclo econômico: o consumo não recua de forma abrupta, mas perde intensidade e se concentra em itens essenciais e de menor comprometimento financeiro.

Para o varejo, a situação pede mais precisão estratégica. Segmentos que dependam de crédito e parcelamento, como eletrodomésticos, eletrônicos e veículos, devem continuar se deparando com mais volatilidade na demanda, enquanto setores ligados a conveniência, serviços essenciais e itens do dia a dia tendem a se sair melhor. O varejista que apostar em política de preços bem calibrada, promoções direcionadas e comunicação clara de valor estará mais bem posicionado para passar por esse período de acomodação do consumo.

O **Panorama do Comércio** de junho traz algumas orientações sobre como adotar estratégias para esse momento. Clique [aqui](#) para fazer o download.

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](tel:(11)96860-1503)

Arlete Moraes — [\(11\) 94291-8055](tel:(11)94291-8055)

Andressa Knop — [\(11\) 91995-3431](tel:(11)91995-3431)

Siga a FecomercioSP

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)