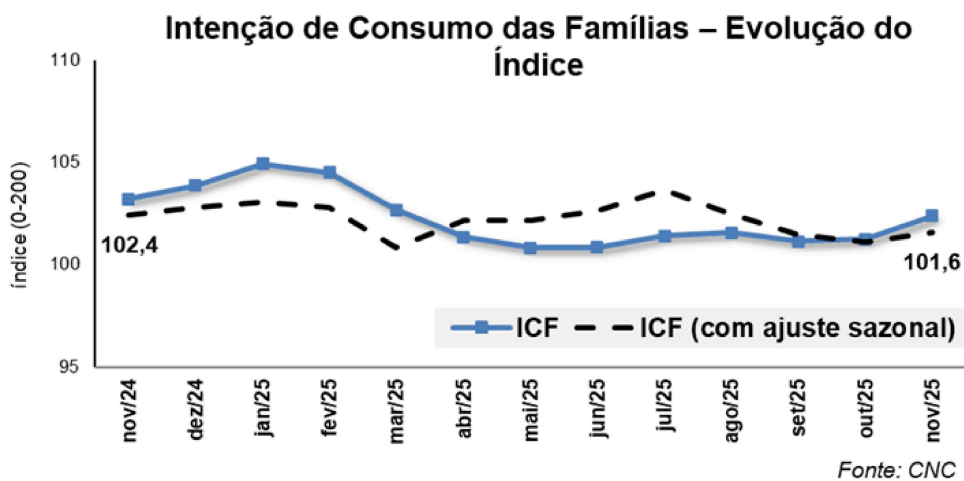




Novembro | 2025

FIM DE ANO INCENTIVA O COMÉRCIO

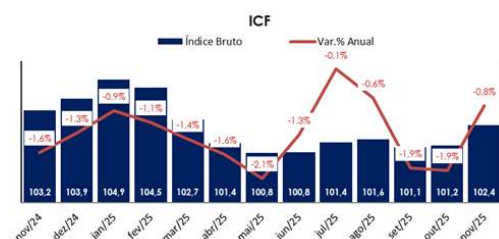
A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) volta a crescer, impulsionada pelo maior otimismo das famílias de menor renda



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou 0,5% em novembro, após três meses de queda, descontados os efeitos sazonais. O índice apresentou alta da maioria dos itens da pesquisa nessa comparação, interrompendo as quedas intensas apresentadas nos três meses anteriores, com Perspectiva Profissional – ICF sendo a exceção, com redução de 1,1%.

Índice *	nov/25	Variação Mensal *	Variação Anual
Emprego Atual	125,0	+0,3%	-0,8%
Renda Atual	122,1	+0,8%	-2,4%
Nível de Consumo Atual	87,6	+0,1%	-0,4%
Perspectiva Profissional	109,7	-1,1%	-2,8%
Perspectiva de Consumo	103,4	+0,5%	-1,5%
Acesso ao Crédito	96,1	+0,7%	+3,5%
Momento para Duráveis	66,3	+3,1%	+0,3%
ICF	101,6	+0,5%	-0,8%

* Com ajuste sazonal



A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mostrou que a alta do endividamento foi acompanhada por um incremento nos que continuarão inadimplentes em outubro, que atingiu o maior nível da série histórica. Mesmo com esse sinal de alerta, o fim de ano leva a um maior otimismo dos consumidores, tendo a ICF o maior incremento mensal justamente no Momento para Compra de Duráveis (+3,1%).

Em relação à comparação anual, desde outubro do ano passado, há redução da intenção, permanecendo na tendência em novembro deste ano

com queda de 0,8%. Mesmo com essas reduções, o indicador se mantém acima do nível de otimismo (102,4 pontos, sem ajuste sazonal, e 101,6 pontos, com ajuste, o maior desde agosto).

A maioria dos componentes revelou movimento de baixa na comparação a novembro de 2024, com Acesso ao Crédito – ICF (+3,5%) sendo o maior destaque e o Momento para Compra de Duráveis – ICF (+0,3%) revertendo a tendência negativa dos últimos 13 meses. O aumento da facilidade das compras a prazo pelo sexto mês colaborou para melhora da percepção do momento para a compra de bens duráveis, com o período de fim de ano superando as preocupações com a forte influência da Selic.

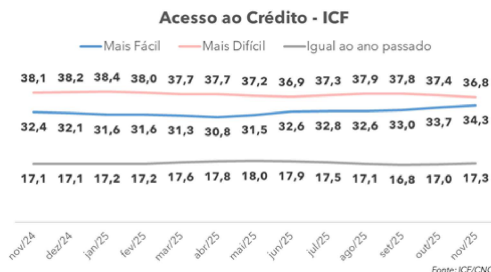
Este foi o terceiro mês com incremento no percentual de famílias que consideraram o acesso ao crédito mais fácil, alcançando 34,4%, o maior visto desde maio de 2015.

Por outro lado, o percentual daquelas que perceberam maior dificuldade nas compras a prazo vem se reduzindo há três meses, atingindo a menor taxa desde maio de 2024, 36,8%.

O Emprego Atual – ICF teve um aumento de 0,3% no mês, revertendo o recuo apresentado em outubro e seguindo a tendência, desde abril, de queda do resultado da análise anual (-0,8% em novembro). Esta é a menor queda anual desde abril, podendo sinalizar um momento de reversão com as maiores contratações nesse período. Já a Perspectiva Profissional – ICF continuou recuando pelo quarto mês na comparação mensal em novembro (-1,1%), enquanto recuou 2,8% diante do ano passado, mostrando maior desconfiança dos consumidores se o emprego temporário estará tão aquecido quanto foi em 2024.

Com a perspectiva menos favorável para o mercado de trabalho, a Perspectiva do Consumo – ICF continuou com queda anual (-1,5%). Porém, obteve o primeiro crescimento (+0,5%) após três quedas consecutivas, comprovando a importância das festas de fim de ano para o comércio.

Os dados de novembro mostram o otimismo dos consumidores com o fim de ano e reafirmam a importância desse período para o comércio. A necessidade do crédito para manter o consumo continua aquecendo o comércio imediato, estando em patamares maiores do que no ano passado.



“Consumidores estão otimistas com o fim de ano, mas em níveis menores do que em 2024.”

FAMÍLIAS DE MENOR RENDA APRESENTAM MAIOR OTIMISMO

A intenção de consumir em novembro teve variações distintas entre as faixas de renda analisadas. As famílias com renda acima de 10 salários mínimos mantiveram a tendência de queda tanto no mês (-0,3%) quanto no ano (-3,8%), enquanto para as famílias com renda até 10 salários mínimos houve aumento de 0,8% na intenção de consumir, o primeiro avanço após três meses de queda. Também houve crescimento na comparação com 2024 (+0,2%), sendo que o indicador sem ajuste sazonal já superou o nível de otimismo (100,2 pontos), no entanto os dados ajustados ainda não (99,4 pontos).

Índice *	nov/25	Variação Mensal*	Variação Anual
Até 10 Salários Mínimos	99,4	+0,8%	+0,2%
Mais de 10 Salários Mínimos	112,6	-0,3%	-3,8%
ICF	101,6	+0,5%	-0,8%

* Com ajuste sazonal

Acesso ao Crédito – ICF foi um dos itens que colaboraram para essa diferença entre os grupos, com alta anual de 6,3% dentre as famílias de menor renda e queda de 4,6% das com maior renda, confirmando que as instituições financeiras estão dando maior atenção para esse grupo de até dez salários no momento de fornecer crédito para compras a prazo, assim como nos meses anteriores.

Em relação ao mercado de trabalho, a melhora mensal do Emprego Atual – ICF foi observada apenas para o grupo com menor renda (+0,4%), com as famílias consideradas mais ricas tendo redução na mesma proporção (-0,4%).

Considerando todos os fatores de consumo, a Perspectiva de Consumo – ICF teve avanço tanto mensal (+1,0%) quanto anual (+1,1%) nas famílias com rendimentos abaixo de dez salários, sendo as mais otimistas com as festas de fim de ano. Já as com maiores rendimentos, apresentaram queda de 0,2% no mês e de 10,1% frente a novembro de 2024.

“Famílias de maior renda estão mais cautelosas com o fim de ano.”

Sobre a pesquisa:

A pesquisa nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador antecedente do potencial das vendas no comércio, apurado mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Os resultados medem o grau de satisfação e insatisfação dos consumidores, em que o índice abaixo de 100 pontos indica percepção de insatisfação, enquanto acima de 100 (com limite de 200 pontos) indica satisfação.

A pesquisa contempla 18 mil questionários analisados mensalmente, com dados de consumidores coletados em todas as Unidades Federativas, compilados em sete indicadores: três sobre as condições atuais (emprego, renda e nível de consumo), dois sobre expectativas para três meses à frente (perspectiva de consumo e perspectiva profissional), além da avaliação do acesso ao crédito e momento atual para aquisição de bens duráveis.

Como as informações estão sujeitas ao comportamento sazonal da economia, as séries são dessazonalizadas para permitir a comparação dos indicadores no mês com os do mês imediatamente anterior. Em janeiro de 2023, as séries passaram a ser ajustadas pelo modelo X-13 ARIMA-SEATS, que considera como fatores sazonais o efeito calendário, os feriados de carnaval, Páscoa e Corpus Christi, além da identificação de outliers.

Caso não queira mais receber estes e-mails, [cancele sua inscrição](#).