Valor ECONÔMICO
Publicado em 13/06/2023 - 05:58

Consumo privado desacelera e tem o desempenho mais fraco desde o começo da pandemia

Conjuntura Juros altos, inflação e poupança menor são alguns dos motivos para desaceleração em 2023, apontam economistas

Consumo das famílias deve ter pior ano desde o início da pandemia

Alessandra Saraiva
Do Rio

O consumo das famílias opera mais fraco neste ano, ante 2022, e deve continuar com pouca reação até o fim de 2023, segundo dados disponíveis e estimativas de economistas ouvidos pelo **Valor**.

Pesquisa IPC Maps projeta que as famílias brasileiras gastarão cerca de R$ 6,7 trilhões ao longo deste ano, aumento real de 1,5% em relação a 2022. Caso essa previsão seja confirmada, será a pior variação do consumo das famílias desde o começo da pandemia em 2020, quando caiu 4,6%; e quase um terço do crescimento observado no ano passado. Em 2022, o consumo das famílias cresceu 4,3%, dentro do Produto Interno Bruto (PIB), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A estimativa coincide com análises de especialistas da Ativa Corretora, do Banco BV e da Fundação Getulio Vargas (FGV) ouvidos pelo **Valor**. Os economistas projetam consumo das famílias, dentro do PIB, com alta inferior a 2% ao término de 2023.

Marcos Pazzini, sócio da IPC Marketing, empresa que atua com pesquisas há quase 30 anos, comentou que, de maneira geral, o contexto macroeconômico em 2023 não é favorável ao consumo, no momento. "Com certeza, inflação mais persistente e crédito mais caro e mais restrito levaram a isso [a ritmo menor de consumo]", admitiu.

A pesquisa foi divulgada de forma exclusiva ao **Valor** e é baseada em dados secundários e vendida para empresas para fins de planejamento mercadológico ou lançamento de produtos e abertura de franquias, entre outros. A IPC Maps se baseia na divulgação de dados oficiais do IBGE e outras instituições, que, trabalhados pela empresa, são transformados em informações úteis para planejamento de empresas.

CAROL CARQUEJEIRO/VALOR

"Piora do consumo não vai caminhar para cenário mais agudo; mas dificilmente vai ter melhoria"
Roberto Padovani

Para Pazzini, os sinais até o momento são de que a cadência de consumo opera bem diferente de anos anteriores — quando houve retomada do mercado interno após a crise causada pela pandemia. Ele lembrou que a proporção do consumo das famílias dentro do PIB caiu de 62,89% em 2020 para 60,97% em 2021, a menor parcela desde 2011 (60,27%). Essa fatia subiu para 63,07% no ano passado.

"2022 foi um ano de recuperação", lembrou. No ano passado, com condições sanitárias melhores, a economia de serviços acelerou o ritmo. As famílias voltaram a consumir mais em bares, restaurantes e hotéis, com impacto positivo na demanda interna, e no PIB.

Pazzini frisou que o consumo das famílias é essencial para mensurar o ritmo de crescimento da atividade econômica: "Nossa economia ainda é muito motivada pelo consumo das famílias", disse.

Étore Sanchez, economista-chefe da Ativa Investimentos, concorda. Ele projeta alta de 1,9% no consumo das famílias em 2023, com a economia crescendo 1,6% neste ano. E faz uma ressalva: no PIB do primeiro trimestre, divulgado pelo IBGE no começo do mês, o consumo das famílias caiu 0,2% ante o quarto trimestre, pior resultado desde o segundo trimestre de 2021 (-0,3%). Naquela época, lembrou, o país lutava contra mais um surto de covid-19.

"Está caindo gradativamente o consumo das famílias. Isso denota sim enfraquecimento de consumo, e diversos são os aspectos [que levaram a isso]", disse. "O primeiro e o mais relevante é a inflação. Apesar de assistirmos a uma recomposição em reajuste salarial, de renda, uma parte relevante [da renda] é perdida com avanço de preços", disse, acrescentando que as expectativas de inflação também não cedem. "O segundo [aspecto] é a restrição de crédito."

Roberto Padovani, economista-chefe do Banco BV, salientou que, além de crédito mais restrito e da renda menor, existe outro freio para consumo das famílias: poupança menor. "As famílias não têm mais poupança", disse, notando que essa já foi usada durante os períodos mais agudos da crise causada pela covid-19. Assim, Padovani projeta alta de 1% no consumo das famílias, com expansão de 1,8% do PIB para 2023. "Essa piora do consumo das famílias não vai caminhar para cenário mais agudo; mas dificilmente vai ter melhoria."

Para Anna Carolina Gouveia, economista da FGV responsável pela Sondagem do Consumidor, que apura ímpeto de consumo, é cedo para "cravar" piora mais aguda. Mas admitiu que dados mais recentes da sondagem refletem ímpeto fraco. Como exemplo, citou a evolução do tópico "intenção de compra de bens duráveis", da sondagem, que registrou 79,9 pontos em maio. Além de menor que abril (80,5 pontos), o resultado é inferior ao da média do período que vai do pós-recessão à pré-pandemia (de janeiro de 2017 a fevereiro de 2020), de 80,6 pontos.

Para Gouveia, melhora mais expressiva para consumo só viria a médio e longo prazos. Mesmo que o Banco Central, continuou ela, corte a taxa básica de juros (Selic), atualmente em 13,75% ao ano, isso demoraria a ter efeito na economia: "E ainda temos muitas pessoas endividadas", lembrou. O alto patamar de endividamento das famílias diminui espaço no orçamento para novas compras, afirmou. "Acho que pode melhorar, mas de forma gradativa. E não acho que vai ser uma 'super melhora'", disse. As projeções da FGV, feitas antes da divulgação do PIB do primeiro trimestre, são de alta de 0,8% para economia em 2023, com alta de 0,5% no consumo das famílias.

Como o brasileiro gastará seu dinheiro
Despesas com habitação estão no topo da lista em 2023

Produtos e serviços	Projeção de gastos (R$ bi)	Fatia no total de gastos (%)
Habitação	1.575,81	25,3
Outras despesas	1.160,22	18,6
Veículo próprio	731,74	11,7
Alimentação no domicílio	574,34	9,2
Alimentação fora do domicílio	287,69	4,6
Materiais de Construção	236,31	3,8
Plano Saúde/ Tratamento médico dentário	217,59	3,5
Higiene e Cuidados Pessoais	199,54	3,2
Medicamentos	196,99	3,2
Educação	175,26	2,8
Vestuário Confeccionado	150,48	2,4
Recreação e Cultura	126,04	2,0
Mobiliários e Artigos do Lar	92,92	1,5
Eletroeletrônicos	90,78	1,5
Transportes urbanos	89,52	1,4
Viagens	82,74	1,3
Bebidas	67,46	1,1
Calçados	60,46	1,0
Livros e Material Escolar	45,26	0,7
Artigos de Limpeza	32,56	0,5
Fumo	26,52	0,4
Joias, Bijuterias, Armarinhos	10,65	0,2
Total:	6.727,164	

Fonte: IPC Marketing Editora

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Brasil **Caderno:** A **Pagina:** 4

Copyright © Clipclap 2025.