

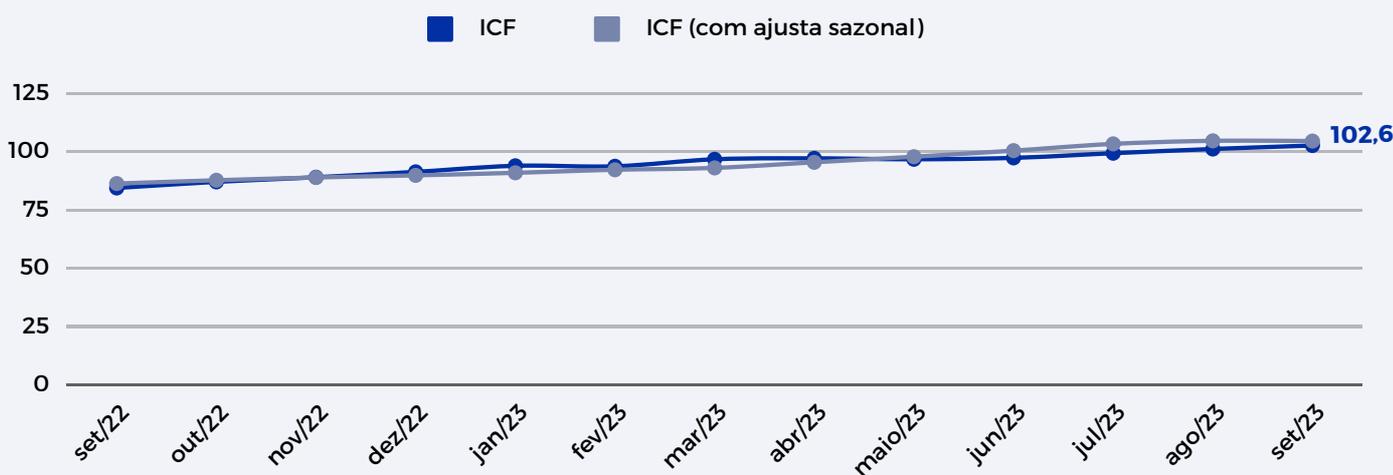


Edição Setembro 2023

INTENÇÃO DE CONSUMO FICA ESTÁVEL EM SETEMBRO

indicador parou de crescer. Consumidores apontam melhor momento para aquisição de bens duráveis, mas estão cautelosos com emprego nos próximos meses.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) ficou estável em setembro, descontados os efeitos sazonais, depois do crescimento sustentado desde janeiro do ano passado. O indicador se manteve pelo segundo mês acima dos 100 pontos do corte de indiferença, indicando satisfação dos consumidores. Porém, a intenção de compra parou de crescer, principalmente pela pior visão sobre o desempenho profissional no último trimestre do ano.

A expectativa de consumo nos próximos três meses e o momento para aquisição de bens duráveis se destacaram com as maiores altas (+0,5% e +1,9%, respectivamente). Por outro lado, a perspectiva profissional e o nível de consumo atual caíram (-2% e -0,2%, respectivamente), resultando no equilíbrio da intenção de compra em setembro. No ano, todos os indicadores da pesquisa seguem apontando recuperação.

ÍNDICE	set/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	125,9	+0,1%	+12,3%
Renda atual	120,1	+0,3%	+21,1%
Nível de consumo atual	87,4	-0,2%	+13,7%
Perspectiva profissional	117,6	-2,0%	+13,7%
Perspectiva de consumo	107,5	+0,5%	+33,3%
Acesso ao crédito	93,2	+0,2%	+9,1%
Momento para duráveis	66,4	+1,9%	+54,9%
ICF	102,6	+0,0%	+21,5%

* com ajuste sazonal

Com o movimento recente de queda dos juros e com as campanhas de renegociação de dívidas, mais consumidores apontam que terão consumido mais à frente. Cerca de 40 em cada 100 afirmam que pretendem consumir mais nos próximos três meses, maior proporção desde março de 2015.

A melhora na percepção para aquisição de duráveis está relacionada a redução dos juros e ao comportamento dos preços desses produtos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o menor impacto no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de agosto foi justamente dos preços de artigos de residência (eletrodomésticos e eletroeletrônicos). Com redução de 12,4 pontos percentuais (p.p.) em um ano, a inflação anual desse grupo saltou de 12,7% em agosto de 2022 para 0,3% em agosto de 2023, a menor taxa desde dezembro de 2020.

A maior segurança no emprego atual traz segurança para os consumidores comprarem a prazo, com o mercado de trabalho formal ainda apresentando alta nas contratações. Do total de consumidores, 43% estão se sentindo mais seguros no emprego, maior volume desde janeiro de 2015.

No entanto, a desaceleração no ritmo das contratações já leva os consumidores a olharem com cautela o mercado de trabalho nos próximos meses, e indicando certo ceticismo com o emprego no futuro.

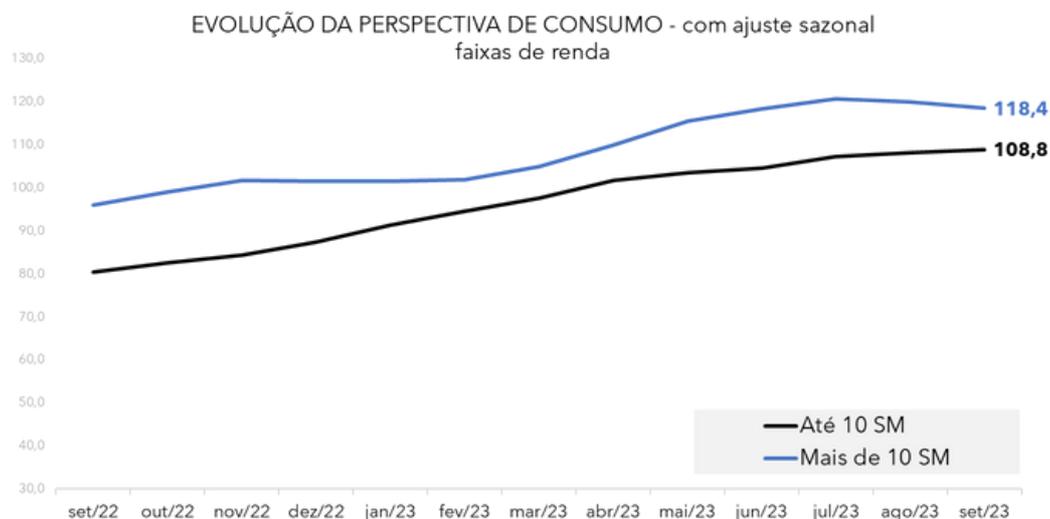
O início do ciclo de redução dos juros também impactou positivamente a percepção sobre o acesso ao crédito: cresceu a proporção de pessoas afirmando que está mais fácil obter crédito (29,3% do total) do que no mesmo período do ano passado.

Destacamos, porém, que o endividamento e a inadimplência ainda elevados limitam a capacidade de consumo das famílias e os efeitos benéficos da maior renda disponível com a desaceleração inflacionária e as políticas de transferência de renda.

FAMÍLIAS DE ALTA RENDA MAIS CAUTELOSAS PARA CONSUMIR

A Intenção de Consumo das famílias com renda de até 10 salários mínimos ficou imóvel na passagem de agosto para setembro (0%), e diminuindo entre as famílias com maior renda (-0,3%).

Com a proximidade das datas comemorativas mais relevantes do calendário do varejo, a propensão do consumidor de renda média e baixa para compras nos próximos meses avançou (+0,7%), mas caiu 1,3% entre os consumidores de renda alta. Ainda assim, o índice de expectativa de compra para o grupo de maior renda está em patamar mais alto do que entre os considerados mais pobres.

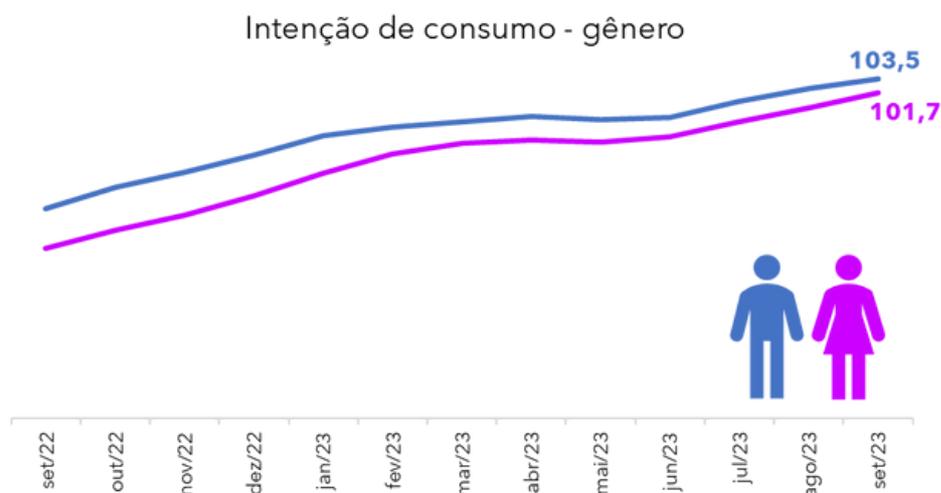


Esse consumidor com mais de 10 SM de renda aumentou o ceticismo em relação ao futuro no emprego, com o indicador de perspectiva profissional caindo 2,3% entre eles. Para as pessoas de menor renda, a expectativa profissional também piorou, em menor intensidade (-1,5%).

MULHERES MAIS DISPOSTAS A CONSUMIR NO ÚLTIMO TRIMESTRE DO ANO

No recorte por gênero, a intenção de consumo das mulheres superou os 100 pontos (101,7) pela primeira vez na série histórica. O avanço na intenção de consumir em setembro, com relação ao mesmo mês do ano passado, foi maior entre elas (24,4%) do que entre os homens (19,2%).

No público feminino, 40,4% pretendem comprar mais nos próximos meses, alta de 13,8 p.p., enquanto essa proporção chegou a 39,4% entre os homens, avanço de 10,9 p.p.



Sobre a pesquisa:

A pesquisa nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador antecedente do potencial das vendas do 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, em que se consideram como fatores sazonais o efeito calendário, os feriados de carnaval, Páscoa, Corpus Christi, além da identificação de outliers.