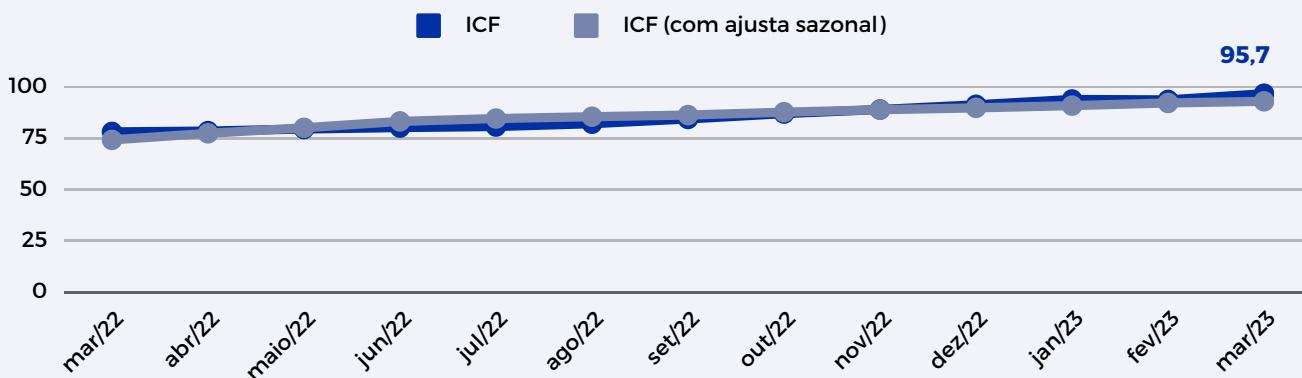


Edição Março 2023

INTENÇÃO DE CONSUMO CRESCE, MAS OTIMISMO DO CONSUMIDOR PERDE O FÔLEGO

Consumidor está mais esperançoso com o futuro do que satisfeito com as condições atuais para compras. Avaliação da renda e nível de consumo melhoram, mas crédito caro e seletivo é apontado como entrave.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou +0,8% em março, descontados os efeitos sazonais, e atingiu o maior nível (96,7 pontos) desde março de 2020. Embora o indicador mantenha tendência de alta, o avanço foi o menos expressivo em um ano, indicando que o otimismo do consumidor está perdendo fôlego.

Pelo terceiro mês consecutivo, a perspectiva de consumo nos próximos meses se destacou com o maior crescimento mensal (+3,2%). Desde outubro do ano passado, o indicador tem avançado mais do que o nível de consumo atual, com as famílias esperando condições de consumo melhores à frente do que elas encontram hoje.

Índice	MAR/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	120,5	0,6%	18,1%
Renda atual	112,5	1,7%	29,4%
Nível de consumo atual	80,3	2,3%	29,3%
Perspectiva profissional	113,3	0,7%	22,3%
Perspectiva de consumo	103,6	3,2%	30,4%
Acesso ao crédito	90,5	-0,8%	11,1%
Momento para duráveis	56,0	3,1%	32,1%
ICF	95,7	0,8%	23,7%

* com ajuste sazonal

A proporção de consumidores com avaliação positiva da renda atual ficou estável em março (34,9% do total). A inflação geral mais contida tem beneficiado a renda disponível: o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) anual teve alta de 5,6% em fevereiro, enquanto no mesmo período de 2022 o índice havia registrado alta de 10,5%.

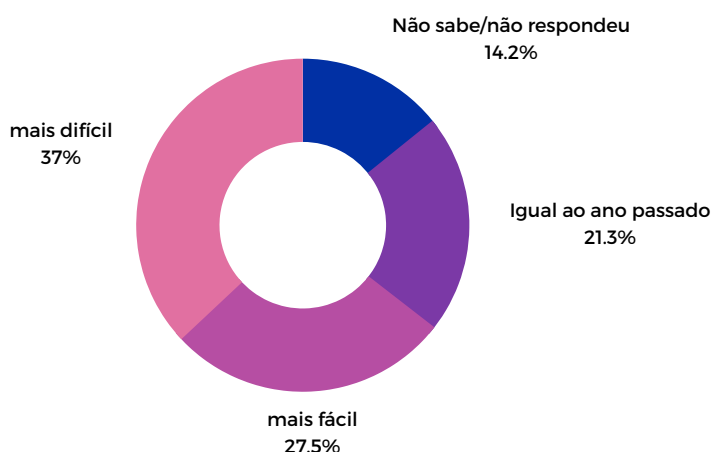
Por outro lado, é crescente a proporção de consumidores apontando maior dificuldade de acesso ao crédito. Em março, esse percentual chegou a 37% das famílias, com o índice de compras a prazo caindo 0,8% e se mantendo na zona de avaliação negativa (90,5 pontos).

Além disso, o momento para aquisição de duráveis também é negativo para a maioria: três em cada quatro consumidores consideram que é um mau período para a compra desses produtos. O crédito mais caro e seletivo, principalmente para os consumidores de menor renda, tem levado cada vez mais consumidores a repensar compras de longo prazo. Tanto é que o crédito tem se concentrado na modalidade do cartão de crédito, com prazos médios de pagamento de sete meses, segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic).

Revertendo a história dos últimos meses, a intenção de consumo em março cresceu mais entre os mais ricos (+2,2%). A desagregação por faixa de renda mostrava, até fevereiro, que a intenção de consumir vinha sendo suportada pelo avanço do otimismo das famílias de menor renda. Vale notar que foi entre os consumidores de rendas média e baixa que a satisfação com o emprego atual mais avançou no primeiro trimestre. Enquanto isso, o indicador acumula queda no período entre os de renda elevada.

No recorte por gênero, o otimismo das mulheres vem crescendo mais do que entre os homens este ano. A intenção de consumir do público feminino ainda está em nível mais baixo, mas avançou mais em março (+1,5%) do que entre os homens. As mulheres estão mais satisfeitas com o acesso ao crédito e compras a prazo, tanto que estão proporcionalmente mais endividadas dos que os homens, também segundo dados da Peic.

Acesso ao crédito



ÍNDICE	mar/23	Variação mensal*	Variação anual
Até 10 salários mínimos	94,1	0,7%	26,0%
Mais de 10 salários mínimos	110,3	2,2%	16,6%
ICF	99,1	0,8%	23,7%

ÍNDICE	mar/23	Variação mensal	Variação anual
Homens	97,9	0,6%	22,3%
Mulheres	95,2	1,5%	28,1%

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*.