

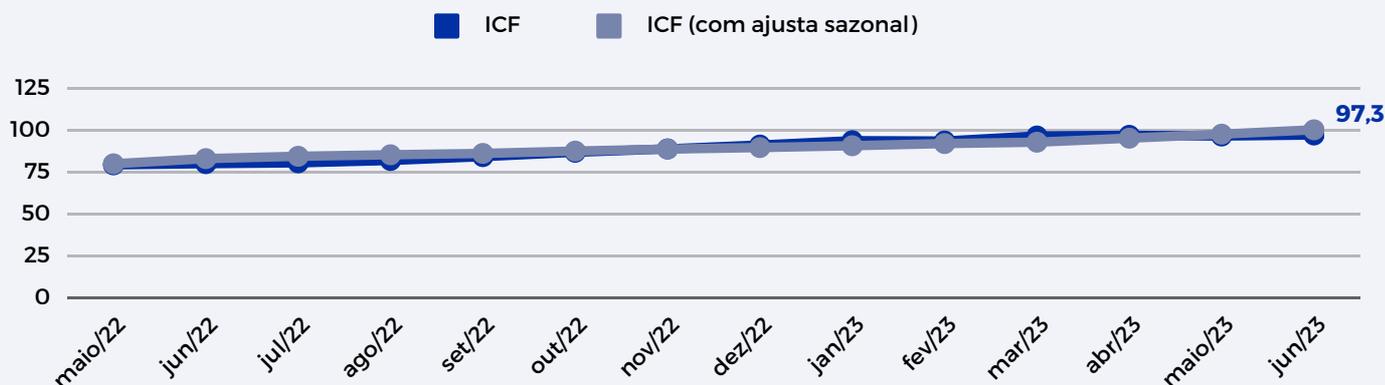


Edição Junho 2023

INTENÇÃO DE COMPRAS CRESCE COM CONSUMIDOR MAIS OTIMISTA COM O EMPREGO

Segurança no emprego e perspectiva profissional puxaram intenção de compras em junho.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou 2,6% em junho, descontados os efeitos sazonais, mantendo a trajetória de crescimento do índice.

Pelo terceiro mês consecutivo, todos os indicadores avançaram nas comparações mensal e anual, o que aproximou a intenção de consumir da zona favorável (acima dos 100 pontos). Quatro dos sete indicadores já se encontram no quadrante positivo: satisfação com emprego e renda atuais e perspectiva profissional e de consumo.

A inflação corrente em queda tem deixado os consumidores mais dispostos a consumir, e o mercado de trabalho segue apontando alta das contratações, mesmo que em menor intensidade.

ÍNDICE	Jun/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	122,3	+1,8%	+14,0%
Renda atual	115,7	+2,4%	+26,4%
Nível de consumo atual	81,2	+1,8%	+32,0%
Perspectiva profissional	114,3	+4,9%	+14,4%
Perspectiva de consumo	101,0	+1,4%	+30,4%
Acesso ao crédito	88,4	+0,7%	+7,3%
Momento para duráveis	57,8	+6,5%	+41,2%
ICF	97,3	+2,6%	+21,3%

* com ajuste sazonal

Embora mais otimistas, o endividamento dos consumidores e os juros altos limitam a capacidade de consumo e os efeitos benéficos da maior renda disponível. Com isso, as vendas do varejo e dos serviços têm desacelerado.

O acesso ao crédito está pior na visão de 38,5% dos consumidores consultados, a maior proporção desde novembro de 2022. Ou seja, a cada 10 consumidores, 4 apontam maiores dificuldades na aquisição do crédito.

Mas foi a perspectiva profissional o indicador que mais cresceu em junho (+4,9%), com o consumidor apontando maior segurança no emprego, especialmente o de menor renda. Além disso, o segundo semestre do ano tende a intensificar a atividade das empresas e concentra datas sazonais com contratações temporárias.

A pesquisa também mostra maior satisfação com o emprego atual, reflexo da geração de vagas formais, principalmente pelo setor de serviços e construção civil, com contratações de pessoas com menor nível de escolaridade. O índice alcançou 122,3 pontos nesse mês, o maior nível desde março de 2015.

A intenção de compra de duráveis avançou (+6,5%), porém sobre a base de comparação baixa. O indicador mantém-se em nível muito reduzido (57,8 pontos), demonstrando que mesmo o consumidor mais animado para compras a prazo, com maior segurança no emprego, o crédito seletivo e caro limita a aquisição desses produtos.

Na comparação anual, os indicadores associados ao consumo (nível de consumo, renda e perspectiva de consumo no curto prazo) apresentaram os maiores crescimentos. Isso porque, em junho de 2022, a inflação anual no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulava alta de 11,9%, apertando os orçamentos domésticos e corroendo o poder de compra da maioria das famílias. Esse contexto fez com que os consumidores, inclusive, recorressem mais ao crédito para recompor seus rendimentos. Este ano, o IPCA acumula alta de 3,9% até maio, uma inflação três vezes menor do que no mesmo período do ano passado.

CONSUMIDOR MAIS OTIMISTA COM FUTURO NO EMPREGO

O avanço na intenção de consumir em junho foi mais expressivo entre as pessoas com rendas média e baixa (+3,1%), do que entre os consumidores de renda alta (+2,2%).

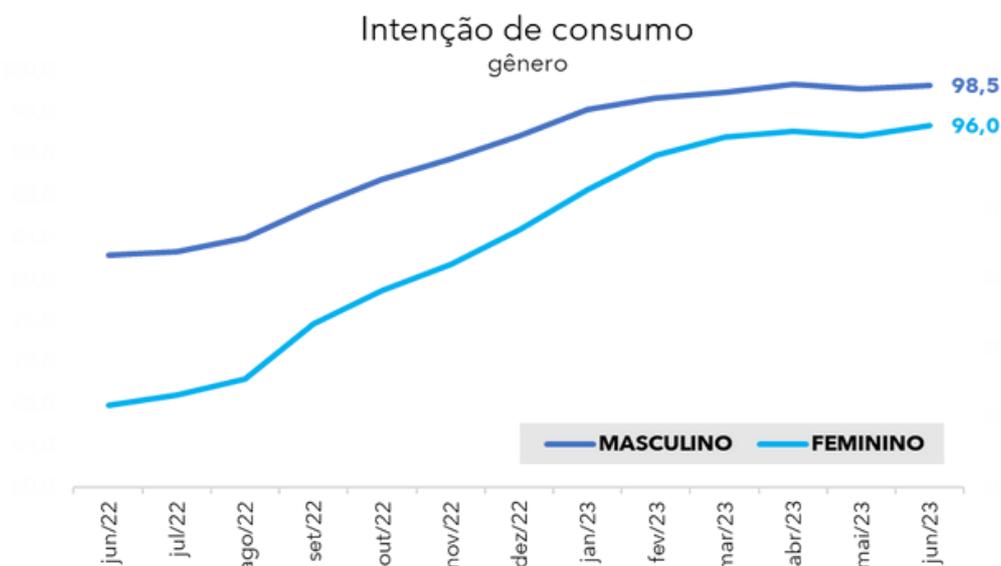
A maior intenção de compra entre os com menos de 10 salários mínimos foi provocada pela melhor perspectiva profissional à frente, indicador que mais cresceu para o grupo. Além de mais seguros no emprego hoje, cerca de 52% desses consumidores de menor renda acreditam que terão melhores condições de trabalho nos próximos meses, maior proporção desde abril de 2015.

Entre os consumidores de maior renda, a perspectiva profissional também avançou, mas em menor escala (+2,8%).



No recorte por gênero, embora mais homens apontem que a perspectiva no emprego é positiva (53,1% do total), foi entre as mulheres em que a proporção mais avançou em um ano, 8,8 pontos percentuais, levando 52,2% de mulheres a se enxergar em melhor condição no trabalho nos próximos meses.

A maior segurança das mulheres no emprego atual e o avanço no otimismo delas quanto às condições de trabalho nos meses à frente fizeram a intenção de consumo avançar 24% entre o público feminino, enquanto cresceu 19% entre os homens.



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*.