

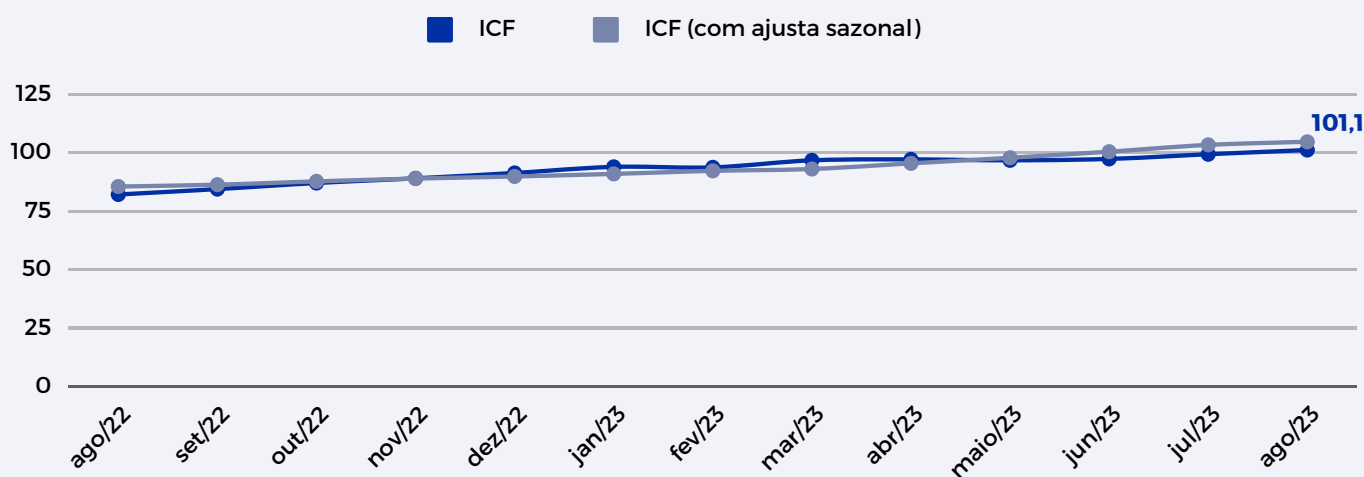


Edição Agosto 2023

INTENÇÃO DE CONSUMO É A MAIOR DESDE 2015

Indicador supera os 100 pontos em agosto, e alcança zona otimista pela primeira vez em mais de oito anos.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou 1,4% em agosto, descontados os efeitos sazonais, o que levou o indicador para o quadrante positivo, acima dos 100 pontos do corte de indiferença. A última vez que a intenção de compras esteve na zona otimista foi em abril de 2015 (102,9 pontos).

O indicador apresenta variações mensais positivas desde janeiro de 2022, em janeiro deste ano alcançou o nível anterior à pandemia de covid-19 (99,3 pontos), e em agosto apontou retomada plena.

Seis dos sete indicadores cresceram no mês, com destaque para o acesso e uso do crédito, além da maior satisfação com o nível de consumo atual. No ano, todos os indicadores da pesquisa seguem apontando recuperação.

ÍNDICE	ago/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	125,0	+1,1%	+13,6%
Renda atual	118,7	+1,0%	+23,4%
Nível de consumo atual	85,6	+1,8%	+31,5%
Perspectiva profissional	118,1	-0,2%	+17,1%
Perspectiva de consumo	105,1	+0,7%	+34,7%
Acesso ao crédito	91,5	+2,2%	+9,9%
Momento para duráveis	63,4	+3,4%	+53,3%
ICF	101,1	+1,4	+23,1%

* com ajuste sazonal

A inflação corrente caindo mais do que o esperado tem deixado os consumidores mais dispostos a consumir. Em julho, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou uma inflação anual aproximadamente quatro vezes menor do que há um ano. Além disso, o consumidor sente maior segurança no emprego, com o mercado de trabalho apresentando alta das contratações formais, mesmo que em menor intensidade.

Embora otimistas e com juros de mercado desacelerando, o endividamento ainda em nível elevado limita a capacidade de consumo e os efeitos benéficos da maior renda disponível. Tanto que 40 em cada 100 consumidores ainda indicam que estão comprando menos do que há um ano. Nesse contexto, as vendas no varejo têm demonstrado dificuldade de sustentar crescimento de forma uniforme entre os segmentos.

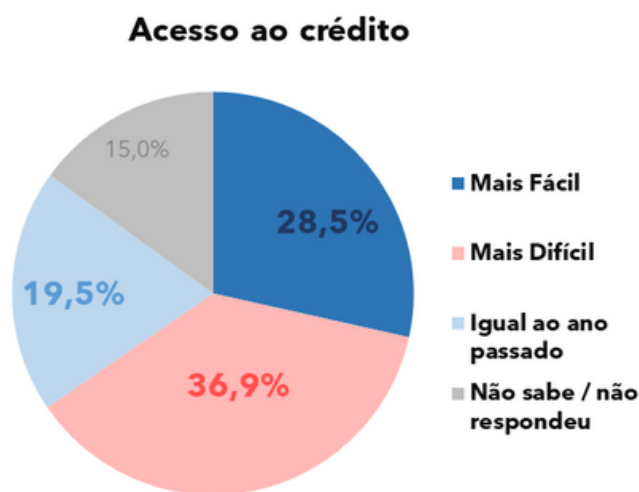
Os consumidores indicam melhora no acesso ao crédito (+2,2%) e na compra de produtos duráveis (+9,9%), embora os índices estejam abaixo dos 100 pontos, no quadrante negativo. A própria satisfação com o emprego atual tem oferecido maior segurança aos consumidores para compras a prazo: 42,5% indicam que estão mais seguros no emprego do que no mesmo período do ano passado, percentual mais alto desde março de 2015.

Além disso, o custo do crédito mostra sinais de melhora. Mesmo com a inadimplência alta, segundo dados do Banco Central (Bacen), as taxas de juros médias em todas as modalidades de crédito com recursos livres atingiram 59,1% em junho, queda de 0,8 ponto percentual ante maio, primeira redução desde dezembro de 2022. A alta anual dos juros também vem perdendo força, em junho foi a menor desde janeiro de 2022 (7,6 p.p.).

TRINTA EM CADA 100 CONSUMIDORES APONTAM MELHORA NO ACESSO AO CRÉDITO

Aumentou em agosto o volume de consumidores nas duas faixas de renda pesquisadas (até 10 SM e mais de 10 SM) apontando melhora no acesso ao crédito.

Para 29% do total de consumidores, está mais fácil conseguir crédito no mercado, proporção que cresceu no mês (1 p.p.) e no ano (4 p.p.), atingindo o maior nível desde maio de 2020. Ainda são maioria, entretanto, os 37% que indicam piora no acesso ao crédito, com queda em relação aos 41,5% de agosto do ano passado. A redução dos juros e da inadimplência esperada para os próximos meses tende a melhorar o acesso ao crédito pelos consumidores.



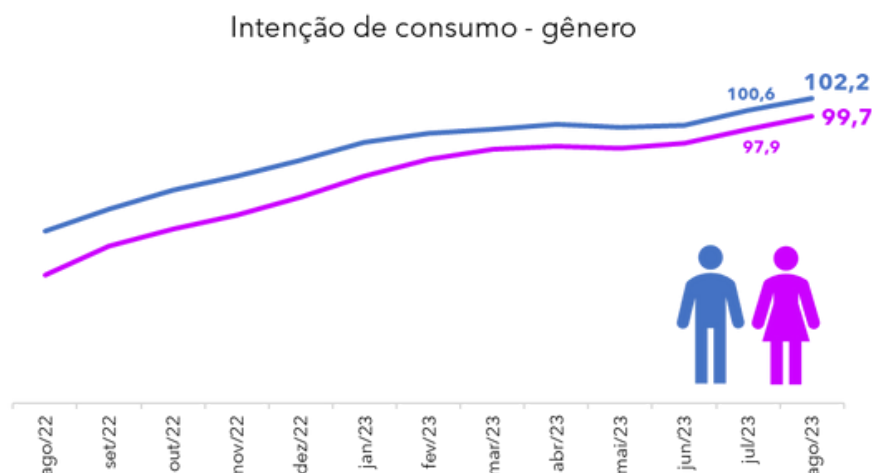
Entre os com rendas baixa e média (até 10 SM mensais), o percentual dos que indicam maior facilidade de conseguir crédito é menor do que a média nacional (27,4%), mas também aponta trajetória de crescimento. Ainda temos cerca de 40% desse público considerando que está mais difícil ter crédito aprovado.

Vale notar que a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mostrou em julho a primeira redução do endividamento desde novembro do ano passado, principalmente entre a classe média, que vem sendo alvo de renegociações de dívida e desnegativação desde o mês passado, com o Desenrola.

GRAU DE OTIMISMO É MAIOR ENTRE OS HOMENS, QUE TAMBÉM APONTAM MAIOR SEGURANÇA NO EMPREGO DO QUE AS MULHERES

No recorte por gênero, a intenção de consumo dos homens segue avançando na zona positiva (102,2 pontos), enquanto o indicador para o público feminino permanece abaixo dos 100 pontos (99,7 pontos). Mesmo assim, a intenção de consumir avançou mais no último ano até agosto entre as mulheres (28,2%) do que entre os homens (21,9%).

Do total de consumidoras, 41,2% apontam que estão mais seguras no emprego atualmente, e 10,6% afirmaram estar desempregadas. Entre os homens, 43,5% afirmam estar mais seguros no trabalho, e somente 7,8% apontam desocupação.



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.