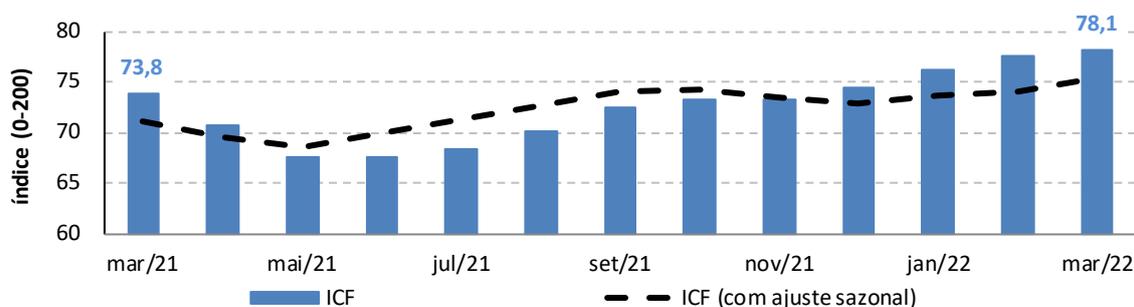


FAMÍLIAS REVELAM SATISFAÇÃO COM O EMPREGO ATUAL

A *Intenção de Consumo das Famílias* atingiu 78,1 pontos em março, com o terceiro aumento mensal consecutivo (+1,8%). O principal destaque positivo foi o *Emprego Atual*, que atingiu o nível de 102,0 pontos e foi o primeiro item a voltar a ser considerado satisfatório pelos consumidores. As famílias também obtiveram uma percepção mais positiva tanto em relação à *Renda Atual* quanto em relação ao *Acesso ao Crédito*. No entanto, mesmo com as condições de consumo atuais mais favoráveis, a incerteza em relação ao futuro, com os efeitos da guerra e as dificuldades econômicas internas, levou a uma queda de -1,2% na *Perspectiva de Consumo*, indicando que as famílias ficarão atentas à evolução do ambiente econômico antes de consumir nos próximos meses.

Intenção de Consumo das Famílias – Evolução do Índice



O indicador de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), alcançou o patamar de 78,1 pontos em março deste ano, o maior nível desde maio de 2020 (81,7 pontos). Com o ajuste sazonal, a série apresentou o terceiro crescimento consecutivo e o mais intenso do período, de +1,8%. Além disso, este mês de março foi melhor do que o de 2021, quando apresentou 73,8 pontos, apesar de o índice ter permanecido abaixo do nível de satisfação (100 pontos), o que acontece desde abril de 2015 (102,9 pontos). Em relação a março de 2021, houve elevação de +5,9%, mantendo a tendência positiva dos meses anteriores.

Índice	mar/22	Variação Mensal*	Variação Anual
Emprego Atual	102,0	+2,6%	+13,4%
Perspectiva Profissional	92,6	+2,8%	+3,1%
Renda Atual	87,0	+3,2%	+9,7%
Acesso ao crédito	81,4	+1,0%	-5,2%
Nível de Consumo Atual	62,1	+1,7%	+10,8%
Perspectiva de Consumo	79,5	-1,2%	+16,0%
Momento para Duráveis	42,4	+0,8%	-9,9%
ICF	78,1	+1,8%	+5,9%

* Com ajuste sazonal

Na avaliação por faixa de renda, as famílias com ganhos acima de 10 salários mínimos mostraram nível de insatisfação de 94,5 pontos, com aumento mensal de +1,0% e alta anual de +11,0%. Para as famílias com renda abaixo de 10 salários mínimos, o indicador atingiu 74,7 pontos e representou insatisfação também desta parcela dos consumidores, já que o índice permaneceu abaixo dos 100 pontos. No mês, houve crescimento de +2,1%, enquanto na comparação anual a taxa foi de +4,4%.

Índice	mar/22	Variação Mensal*	Variação Anual
Até 10 Salários Mínimos	74,7	+2,1%	+4,4%
Mais de 10 Salários Mínimos	94,5	+1,0%	+11,0%
ICF	78,1	+1,8%	+5,9%

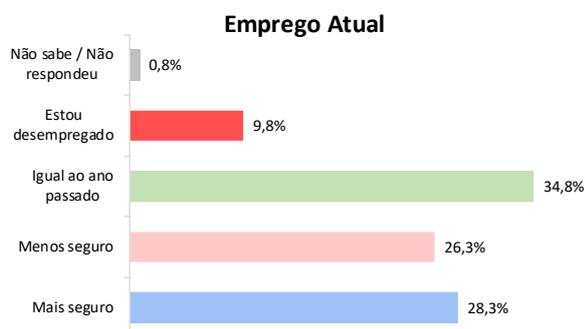
Pelo critério regional, não houve queda mensal em março, enquanto o Sudeste foi a região com maior oscilação positiva (+2,1%). As famílias do Sul foram as mais confiantes (88,4 pontos), mesmo estando em nível insatisfatório; e as do Norte (58,8 pontos), as que apresentaram menor indicador. A maioria das regiões registrou alta na comparação anual, sendo o Norte com a maior taxa negativa (-8,2%) e o Sul com a mais positiva (+12,9%).

Região	mar/22	Variação Mensal*	Variação Anual
Norte	58,8	+1,6%	-8,2%
Nordeste	80,6	+2,0%	+3,3%
Centro-Oeste	71,0	+0,7%	-4,1%
Sudeste	80,1	+2,1%	+10,4%
Sul	88,4	+0,8%	+12,9%
Nacional	78,1	+1,8%	+5,9%

Momento Atual: Emprego Atual alcançou nível acima de 100 pontos

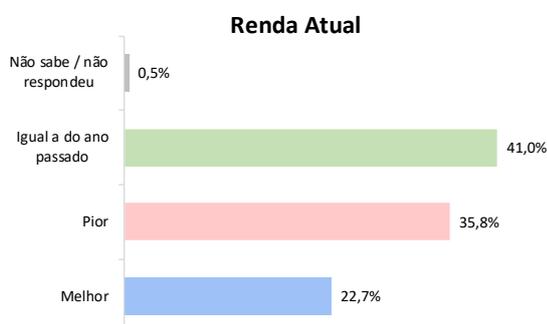
A questão referente ao Emprego Atual mostrou que a maior parte dos entrevistados (34,8%) se sentiu tão segura com seu emprego quanto no ano passado, uma proporção menor do que no mês anterior (35,1%), no entanto maior do que em março de 2021 (32,7%). Em contrapartida, a parcela que se sente mais segura com

seu emprego aumentou de 26,8% em fevereiro para 28,3% neste mês, processo que vem acontecendo desde agosto do ano passado. Em março de 2022, a variação anual foi de +13,4%, e houve crescimento mensal de +2,6%, tendência positiva iniciada em junho de 2021. Acompanhando essa recuperação, o patamar atingido por este item (102,0 pontos) o manteve como o maior indicador da pesquisa em março, sendo também o maior nível desde abril de 2020 (117,3 pontos). Importante ressaltar que o mercado de trabalho de curto prazo foi o primeiro item a ser analisado satisfatoriamente (acima de 100 pontos) pelas famílias.



As avaliações em relação à Renda Atual demonstraram que a maioria das famílias considerou seu nível de renda igual ao do ano passado, com percentual de 41,0% ante 41,0% no mês anterior e 39,7% em março de 2021. A parcela que percebeu uma melhora na sua renda aumentou de 21,7% em fevereiro para

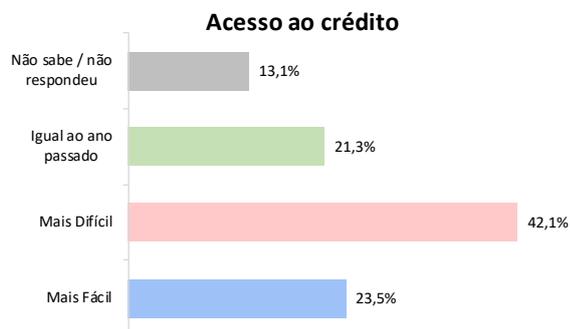
22,7% este mês, o quarto incremento na taxa. O item cresceu +3,2% em março deste ano, a terceira alta consecutiva e a mais intensa do mês, enquanto na comparação anual houve aumento de +9,7%. Esses resultados levaram o indicador a alcançar 87,0 pontos em março de 2022, o maior nível desde maio de 2020 (97,6 pontos).



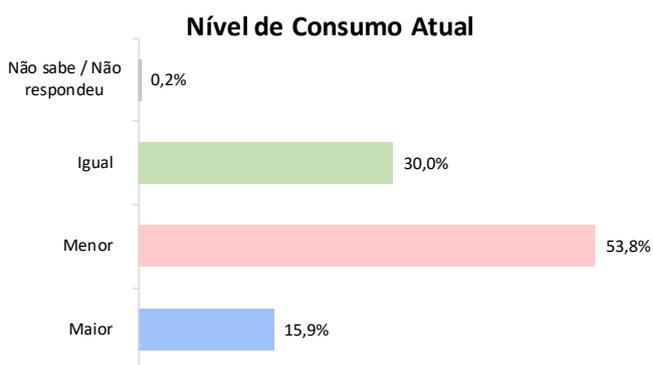
Condições de Consumo: Momento para compra de duráveis retoma crescimento

Em relação ao Acesso ao Crédito, a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais difícil reduziu pelo terceiro mês seguido para 42,1% ante 42,4% no mês anterior e 40,4% em março de 2021. Essa redução foi compensada pelo aumento do percentual de famílias que consideram o acesso mais fácil, que evoluiu de 23,2% em fevereiro para 23,5% no último resultado.

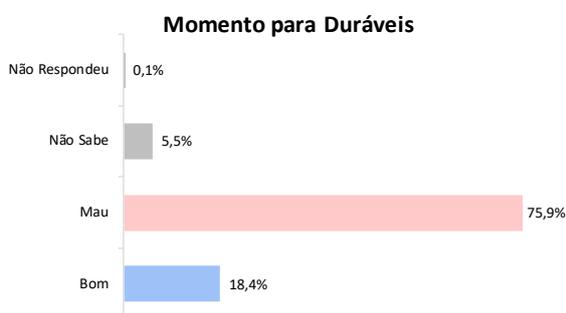
Em março de 2022, houve crescimento de +1,0% no item, o segundo consecutivo e maior do que o apresentado em fevereiro. Contudo, na comparação anual, a tendência negativa continuou e houve recuo de -5,2%. Com isso, o indicador atingiu 81,4 pontos.



As famílias, em sua maioria, consideraram que, em março de 2022, o Nível de Consumo Atual foi menor do que no ano passado, 53,8% ante 53,6% no mês anterior e 58,0% em março de 2021. Apesar dessa ligeira piora na percepção de consumo no curto prazo, houve avanço mensal de +1,7% neste item, o terceiro consecutivo. Na comparação com igual mês do ano anterior, a variação também foi positiva (+10,8%). Com isso, o indicador alcançou o nível de 62,1 pontos.



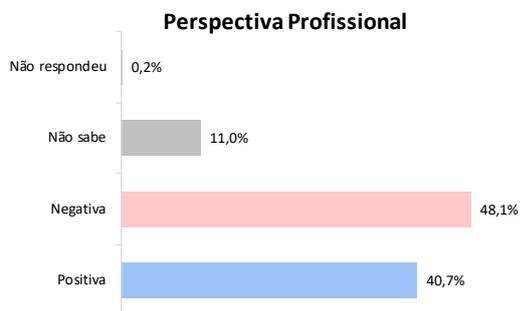
No Momento para Duráveis, a parcela de consumidores que acreditam ser um momento negativo para compras desse tipo de produto atingiu 75,9%, acima dos 75,4% observados no mês anterior e dos 74,1% em março de 2021. O índice apresentou alta mensal de +0,8%, após seis meses de queda, no entanto com retração de -9,9% em relação a março de 2021, a mais intensa nessa base de comparação. Com isso, o indicador atingiu o nível de 42,4 pontos, o menor índice da pesquisa no mês.



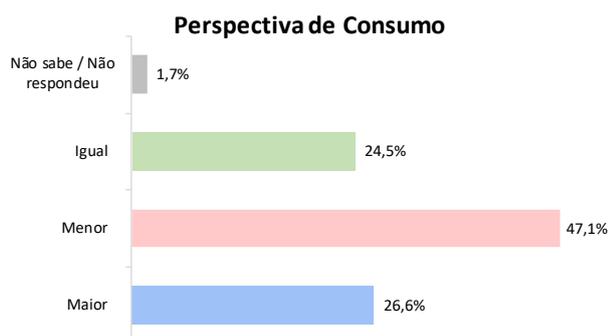
Perspectivas: Percepção do mercado de trabalho melhora, mas consumo exige cautela

A maior parte das famílias (48,1%) demonstrou uma Perspectiva Profissional negativa em março deste ano, enquanto essa parcela foi de 48,9% no mês anterior e de 50,7%, em março de 2021. Essa tendência de redução foi iniciada em julho de 2021, mesmo mês quando a perspectiva positiva começou a aumentar,

até alcançar 40,7% em seu último resultado. O item obteve variação positiva de +2,8% em março de 2022, a terceira consecutiva e mais intensa do período, sinalizando continuação da confiança das famílias em relação ao mercado de trabalho para os próximos seis meses. Na comparação com igual mês do ano passado, houve crescimento de +3,1%. Com isso, o item atingiu 92,6 pontos, a maior pontuação desde abril de 2020 (106,3 pontos).



Referente à Perspectiva de Consumo, a maioria das famílias disse acreditar que vai consumir menos nos próximos três meses: 47,1%, similar aos 47,1% no mês anterior e abaixo dos 54,5% observados em março de 2021. O índice registrou a primeira queda mensal (-1,2%), após três meses consecutivos de aumento, sendo a única retração mensal de março. Enquanto, na comparação anual, o item avançou +16,0%, o resultado mais positivo do mês nessa comparação. Com isso, atingiu 79,5 pontos, revelando uma percepção mais cautelosa em relação ao consumo dos próximos três meses.



Conclusões:

A Intenção de Consumo das Famílias continuou a apresentar avanço em março pelo terceiro mês consecutivo, ao considerar a série com ajuste sazonal, com taxa ainda maior do que nos meses passados. O indicador permaneceu superando seus resultados anteriores, tendo o maior nível desde maio de 2020 e sendo melhor do que em março do ano passado.

Esse resultado positivo foi fortemente influenciado pela recuperação do mercado de trabalho, dado que o indicador de Emprego Atual atingiu uma pontuação acima de 100,

ou seja, tornando-se o primeiro componente a ser considerado satisfatório pelas famílias. Acompanhando essa evolução, o percentual de famílias que se sentem seguras com seu emprego continuou a evoluir, tendência iniciada em agosto do ano passado.

Com maiores chances de emprego, os consumidores passaram a ter maior acesso à renda, conseqüentemente. Esse processo levou a um aumento do percentual de famílias que consideraram sua renda melhor do que ano passado. Com isso, pôde-se observar o terceiro avanço mensal consecutivo no quesito de Renda Atual, tendo este também a maior taxa de crescimento de março, apesar de o nível de preços ainda ser visto como alto e estar sendo afetado pelos componentes externos.

O aumento constante da Selic, realizado pelo Banco Central como forma de controlar a inflação, encareceu o crédito e dificultou seu acesso nos últimos meses. No entanto, com a renda mais equilibrada e maior confiança na manutenção do emprego, o Acesso ao Crédito obteve em março seu segundo aumento seguido, com taxa ainda mais elevada do que a de fevereiro e corroborando a melhora da percepção dos consumidores em relação às compras a prazo.

Esse fator auxilia especialmente os bens duráveis, que costumam ser adquiridos por meio de parcelamento, já que correspondem a valores mais altos. O item Momento para Compras de Duráveis vinha em queda nos últimos seis meses, contudo, em março, apresentou seu primeiro crescimento. Porém, mesmo com esse avanço, o indicador permanece sendo o mais baixo da pesquisa.

Apesar do ambiente favorável para consumo atual, as perspectivas das famílias para os próximos meses apresentaram ressalvas. A Perspectiva Profissional mostrou uma expectativa de que o mercado de trabalho continue evoluindo, com o percentual de famílias com perspectiva positiva em relação ao emprego aumentando desde julho do ano passado. Entretanto, a Perspectiva de Consumo obteve a única queda mensal de março, após avançar nos três meses anteriores.

Considerando todos os resultados de março, as famílias revelaram uma percepção mais positiva no curto prazo, com o mercado de trabalho incentivando a renda e o crédito e, assim, criando condições de consumo favoráveis. Contudo, os efeitos ainda não totalmente estabelecidos da guerra no exterior e os problemas internos com a inflação e os juros levaram os consumidores a serem mais cautelosos com suas apostas para o longo prazo.

Sobre a pesquisa:

A pesquisa nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador antecedente que tem como objetivo antecipar o potencial das vendas do comércio. O indicador tem capacidade de medir, com alta precisão, a avaliação que os consumidores fazem dos aspectos importantes da condição de vida de suas famílias, tais como: capacidade de consumo atual e de curto prazo, nível de renda doméstico, condições de crédito, segurança no emprego atual e suas perspectivas.

Os resultados da ICF podem ser avaliados sob dois ângulos. O primeiro é o grau de satisfação e insatisfação dos consumidores, por meio de sua dimensão, já que o índice abaixo de 100 pontos indica uma percepção de insatisfação, enquanto acima de 100 (com limite de 200 pontos) indica o grau de satisfação em termos de seu emprego, renda e capacidade de consumo. O segundo ângulo é o da tendência desse grau de satisfação e insatisfação, por meio das suas variações mensais e anuais.

A pesquisa é composta por sete itens. Quatro deles – Emprego Atual, Renda Atual, Compra a Prazo e Nível de Consumo Atual – comparam a percepção do consumidor em relação a igual período do ano anterior. Os demais itens referem-se a perspectiva de melhoria profissional para os seis meses seguintes, expectativas de consumo para os três meses seguintes e avaliação do momento atual quanto à aquisição de bens duráveis.

Para o comércio, a ICF cumpre um papel altamente relevante, ao fundir as percepções pessoal e familiar, capturando informações em todas as unidades da Federação. Tais informações são obtidas com base em 18 mil questionários, analisados mensalmente. Outro fator que destaca a ICF ante outros indicadores antecedentes baseados na percepção do consumidor é o seu caráter de curto prazo. As avaliações do consumidor em relação ao futuro são tomadas em um horizonte que varia de três a seis meses.

Ajuste sazonal: sujeitas ao comportamento sazonal do nível de atividade do comércio e da atividade econômica em geral, as séries passaram a ser dessazonalizadas através do método de médias móveis centradas, permitindo a comparação mensal (mês sobre o mês anterior) dos componentes da ICF.