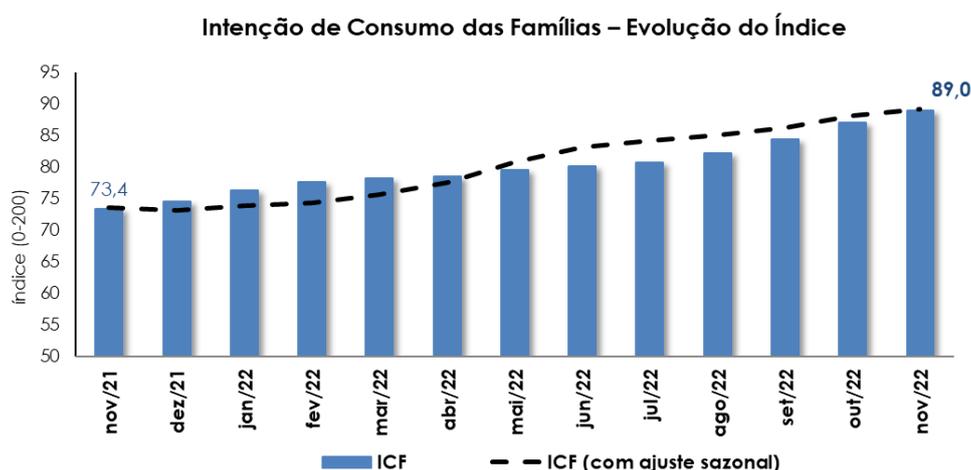


COM COPA E FESTAS DE FIM DE ANO, INTENÇÃO DE CONSUMO AVANÇA EM NOVEMBRO

Nova alta faz Intenção de Consumo das Famílias alcançar maior nível desde abril de 2020, com proximidade da Copa, Black Friday e Natal. Quatro em cada dez consumidores pretendem comprar produtos relacionados ao Mundial de Futebol, principalmente homens, jovens e de alta renda.



Índice	nov/22	Variação Mensal*	Variação Anual
Emprego Atual	115,3	+0,3%	+25,0%
Renda Atual	103,8	+1,0%	+29,7%
Nível de Consumo Atual	73,8	+3,1%	+27,1%
Perspectiva Profissional	106,3	-0,5%	+25,8%
Perspectiva de Consumo	88,7	+2,9%	+16,9%
Acesso ao crédito	88,5	-0,2%	+10,2%
Momento para Duráveis	46,5	+4,9%	+9,1%
ICF	89,0	+1,3%	+21,3%

* Com ajuste sazonal

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) chega ao penúltimo mês do ano com mais uma alta, +1,3%, com ajuste sazonal, alcançando 89,0 pontos em novembro. A proximidade das festas natalinas e da Black Friday, que este ano acontece junto da Copa do Mundo, injetou ânimo nos consumidores. A inflação mais moderada nos últimos meses, a contínua geração de vagas de trabalho formal e as maiores transferências de renda na reta final de 2022 também explicam o novo aumento da intenção de consumir das

famílias. Desde julho, o crescimento da ICF vem acelerando, conforme apontado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), não surpreendendo o movimento de alta do volume de vendas no varejo e dos serviços em setembro, últimas leituras do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A avaliação dos consumidores sobre a renda melhorou em novembro (+1,0%), e o indicador manteve-se acima dos 100 pontos (103,8) pelo segundo mês, na zona de avaliação positiva, o que não ocorria desde março de 2020. O nível de consumo atual também se destacou com altas expressivas tanto no mês quanto no ano e, embora o índice ainda esteja abaixo dos 100 pontos, é o maior desde abril de 2020.

Com a chegada do mês da Black Friday, os consumidores consideram que o momento para aquisição de bens duráveis é melhor, já que a data se firmou no calendário do varejo com o foco na venda de eletroeletrônicos e eletrodomésticos pela internet. Mesmo assim, com os juros no maior nível desde

o início de 2018, o crescimento do indicador não foi suficiente para recuperar as quedas consecutivas, registradas desde o início da pandemia de covid-19.

Índice	nov/22	Variação Mensal*	Variação Anual
Até 10 Salários Mínimos	85,5	+1,3%	+22,9%
Mais de 10 Salários Mínimos	106,1	+1,0%	+16,1%
ICF	89,0	+1,3%	+21,3%

Mais sensíveis às variações da inflação, as famílias com até 10 salários mínimos (SM) de renda novamente apontaram o maior aumento da intenção de consumir, tanto na comparação mensal quanto na anual, embora o indicador

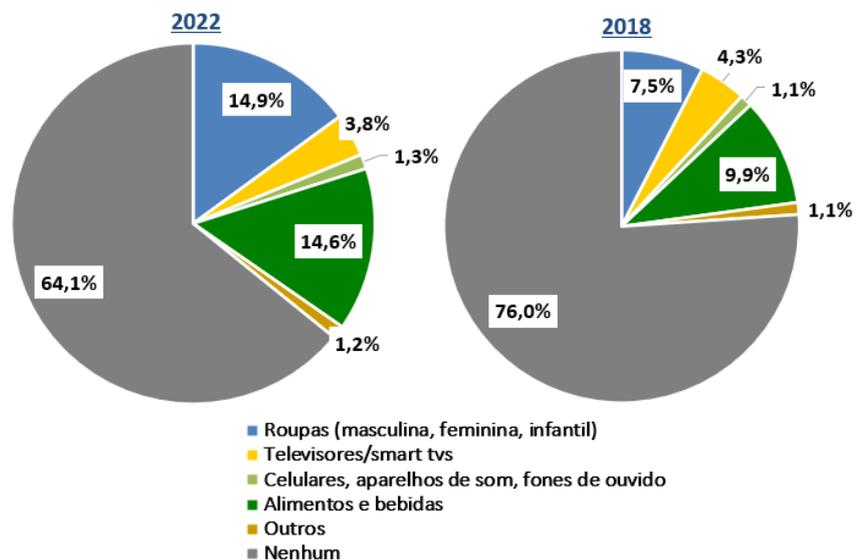
para este grupo ainda esteja no quadrante negativo (85,5 pontos). A intenção de consumo avançou menos para as famílias com mais de 10 SM, mas o índice em 106,1 pontos revela maior satisfação deste grupo do que entre os consumidores de menor renda.

COPA DO MUNDO 2022: 4 A CADA 10 CONSUMIDORES PRETENDEM COMPRAR PRODUTOS ASSOCIADOS À COPA, MAIORIA EM LOJAS FÍSICAS

Sondagem especial da CNC com a mesma base de consumidores da ICF mostra que 36% dos brasileiros pretendem comprar itens relacionados ao Mundial de Futebol, 12 pontos percentuais a mais do que na Copa anterior, em 2018. Com estimativa de o varejo movimentar R\$ 1,5 bilhão durante esta Copa, como projetado pela Confederação, os homens com até 35 anos e com mais de 10 salários mínimos de renda são os que apontaram maior intenção de compra neste Mundial.

Os consumidores consultados em todas as capitais pretendem gastar R\$ 211,21, em média, entre os principais produtos associados ao Campeonato de Futebol. Roupas, alimentos e bebidas são os itens preferidos para as compras durante o período: 14,9% buscam vestuários temáticos para adultos e crianças, e 14,6% planejam consumir alimentos e bebidas em casa.

Intenção de compra de produtos para Copa do Mundo



Apenas 3,8% dos consumidores consultados afirmaram que pretendem adquirir televisores e smart TVs. As estimativas da CNC indicam que o segmento de móveis e eletrodomésticos (em que se incluem televisores e smart TVs) deverá responder pela maior parte do faturamento do comércio em razão do evento (34% do total das vendas), mas os juros altos e o alto nível de endividamento com

inadimplência crescente tendem a limitar o consumo desses itens mais dependentes do crédito e do parcelamento.

Sobre as condições de pagamento, enquanto 54,6% pretendem pagar à vista, outros 43,6% afirmam que vão parcelar as compras, aumento de 7,2 p.p. em relação à proporção de 2018, quando 36,4% dos consultados responderam que precisavam do parcelamento. A alta do volume dos que buscarão crédito indica a necessidade de suavizar o impacto no orçamento já restrito, mesmo com o pagamento do 13º salário ocorrendo no período do Mundial.

A Copa deste ano pega carona na Black Friday, quinto evento mais relevante em termos de alta das vendas no varejo, principalmente por meio do e-commerce. Nos canais de compra, 71,3% dos torcedores buscarão os itens da Copa nas lojas físicas, queda de 12,5 p.p. relativamente aos 83,8% do Mundial de 2018. A intensificação das vendas pelos canais digitais e a facilidade de comparação de preços impulsionaram a maior proporção de consumidores que pretendem comprar pela internet: 28,7%, ante apenas 16% na Copa passada.

O levantamento também mostra redução do volume de pessoas que planeja acompanhar as partidas em bares e restaurantes: 13,3% este ano, contra 19% na Copa de 2018. Com os preços dos alimentos e bebidas fora de casa aproximadamente 16% mais elevados do que em 2018, a maioria dos consultados indicaram preferência por acompanhar as partidas de casa (67,9%), enquanto 18,9% não assistirão aos jogos.

Em Alagoas, Sergipe, Amazonas, Paraná e Maranhão, mais de 50% dos entrevistados afirmaram que pretendem comprar produtos da Copa, enquanto Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul registraram as menores proporções de consumidores dispostos a adquirir itens em decorrência do Mundial de Futebol. Na Paraíba e no Acre, observaram-se os maiores tíquetes médios pretendidos para as compras (R\$ 260,75 e R\$ 256,94, respectivamente).

Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada com cerca de 18 mil consumidores em todas as capitais e no DF, entre os cinco últimos dias úteis de outubro e os cinco primeiros de novembro.

Intenção de consumo na Copa		
UF	Proporção de consumidores que pretendem comprar produtos em decorrência da Copa	Gasto médio
MA	76,4%	R\$ 212,34
PR	59,0%	R\$ 205,44
AM	58,1%	R\$ 227,31
SE	53,2%	R\$ 239,65
AL	51,4%	R\$ 237,82
AP	49,9%	R\$ 246,00
RO	49,7%	R\$ 252,54
AC	47,9%	R\$ 256,94
RN	45,9%	R\$ 215,01
MS	45,5%	R\$ 187,22
TO	43,9%	R\$ 236,04
MG	41,8%	R\$ 255,43
PE	41,7%	R\$ 163,18
CE	39,1%	R\$ 170,28
RR	38,3%	R\$ 194,32
PA	37,4%	R\$ 250,74
PB	36,8%	R\$ 260,75
PI	36,6%	R\$ 193,02
SP	34,4%	R\$ 205,77
BA	31,2%	R\$ 212,93
MT	31,1%	R\$ 215,60
ES	30,8%	R\$ 229,83
DF	26,5%	R\$ 221,52
GO	24,5%	R\$ 220,06
RS	24,5%	R\$ 155,07
RJ	22,1%	R\$ 212,60
SC	16,8%	R\$ 235,61

Sobre a pesquisa:

A pesquisa nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), é um indicador antecedente do potencial das vendas do comércio. 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 em termos de seu emprego, renda e capacidade de consumo.

A pesquisa contempla 18 mil questionários analisados mensalmente, com dados de consumidores coletados em todas as Unidades Federativas, compilados em sete indicadores: Emprego Atual, Renda Atual, Acesso ao Crédito e Nível de Consumo Atual, que comparam a percepção do consumidor em relação a igual período do ano anterior; enquanto os demais itens referem-se à perspectiva de melhoria profissional para os seis meses seguintes, expectativas de consumo para os próximos três meses, e avaliação do momento atual para aquisição de bens duráveis.

Como as informações estão sujeitas ao comportamento sazonal da economia, as séries são dessazonalizadas pelo método de médias móveis centradas, o que permite a comparação mensal (mês sobre o mês anterior) dos componentes.