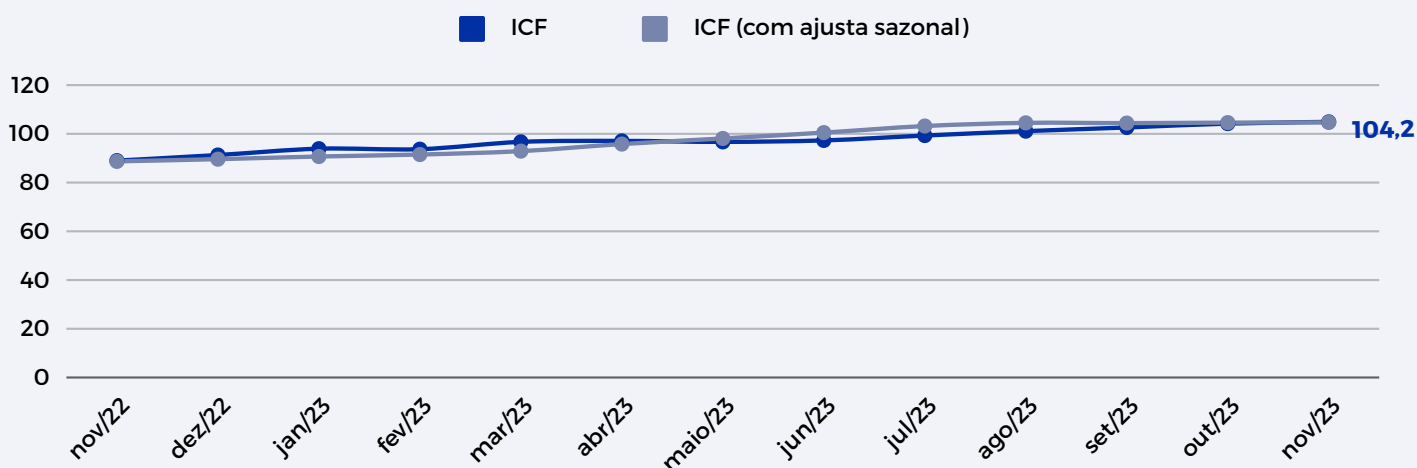


Edição Novembro 2023

# INTENÇÃO DE CONSUMO ESTÁVEL POR CAUSA DA MAIOR CAUTELA COM O FUTURO

Acesso ao crédito continua com influência positiva no momento das compras, apesar da maior seletividade das instituições financeiras.

## Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) ficou estável em novembro, descontados os efeitos sazonais, após aumento de 0,3% em outubro. Pode-se perceber desaceleração do indicador, embora se mantenha no nível de satisfação (acima dos 100 pontos). Esse movimento também ocorreu na comparação anual, sendo que a intenção de consumo segue crescendo nessa comparação, mas a taxas decrescentes, sinalizando que pode estar se aproximando do ponto de inflexão.

A aceleração da inflação no segundo semestre reduz o poder de compra das famílias, tendo impacto na sua percepção de renda e levando a uma maior cautela em relação às suas próximas decisões de consumo. Além disso, as famílias se mantiveram desconfiadas em relação à continuação do avanço no mercado de trabalho, uma vez que o nível de emprego está avançando, mas com remunerações menores.

ÍNDICE	nov/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	127,1	+0,1%	+10,3
Renda atual	122,0	+0,3%	+17,5%
Nível de consumo atual	91,1	+0,3%	+23,5%
Perspectiva profissional	118,6	-0,5%	+11,6%
Perspectiva de consumo	110,0	-0,9%	+24,0%
Acesso ao crédito	95,1	+0,4%	+7,5%
Momento para duráveis	70,2	+0,1%	+51,1%
<b>ICF</b>	<b>104,9</b>	<b>0,0%</b>	<b>+17,9%</b>

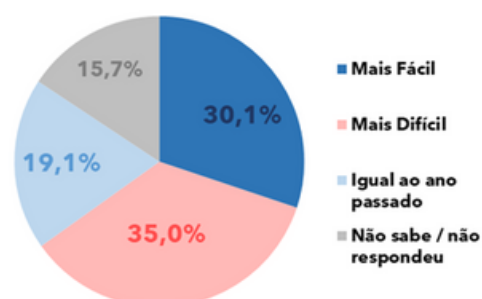
\* com ajuste sazonal

Por isso, os subindicadores relacionados às perspectivas, profissional e de consumo, foram os únicos com queda mensal. A perspectiva profissional já apresentava taxas negativas desde agosto; no entanto, este foi o primeiro mês em que a perspectiva de consumo acompanhou a retração, não tendo queda desde agosto de 2022, reforçando os argumentos anteriores de desconfiança das famílias nas perspectivas em relação ao mercado de trabalho e ao possível atingimento do ponto de inflexão da intenção de compra das famílias.

O destaque mensal foi a percepção em relação ao acesso ao crédito, pois, mesmo o índice permanecendo abaixo dos 100 pontos, atingiu o maior patamar desde abril de 2020. O efeito positivo da queda dos juros sobressaiu ao impacto negativo da redução do mercado de crédito, preocupado em manter a inadimplência sob controle. As concessões de crédito para pessoas físicas já começaram a mostrar queda em relação ao volume do ano passado, assim como o saldo da carteira de crédito vem desacelerando.

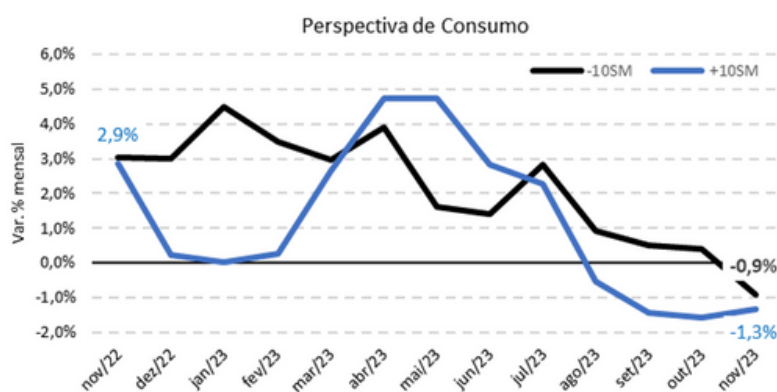
Do total de consumidores, 30,1% consideraram que está mais fácil comprar via crédito em novembro, e 35,0% perceberam maior dificuldade nesse processo.

**Acesso ao crédito**  
nov/23



### FAIXA DE MENOR RENDA REDUZ PERSPECTIVA DE CONSUMO

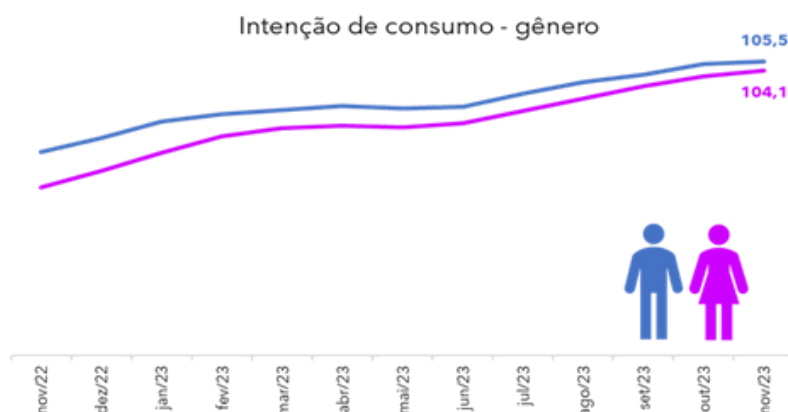
Em novembro, a perspectiva de consumo nos próximos três meses foi o subindicador de maior queda dentre as famílias com renda superior a 10 SM (-1,3%). Para os consumidores com rendimentos abaixo de 10 SM, as duas análises de perspectivas (profissional e de consumo) revelaram as únicas taxas mensais negativas (-0,9% em ambos os casos), assim como no âmbito geral. Importante ressaltar que este foi o primeiro mês, desde agosto do ano passado, em que as famílias de menor renda apresentaram retração na percepção de consumo futuro.



### MULHERES APRESENTAM MAIOR PERSPECTIVA PARA CONSUMIR

No recorte por gênero, a intenção de consumo das mulheres avançou mais do que a dos homens na comparação anual (+21,1% e 15,3%, respectivamente), com diferença de apenas 1,4 ponto percentual entre os indicadores (104,1 pontos e 105,5 pontos, respectivamente).

Esse avanço do público feminino deve continuar, visto que a maioria delas (41,3%, o maior percentual da série) pretende ampliar o consumo nos próximos meses. Essa proporção alcançou 39,6% dentre o público masculino.



### 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*.

Confederação Nacional do Comércio de Bens,  
Serviços e Turismo (CNC)

[economiainovacao@cnc.org.br](mailto:economiainovacao@cnc.org.br)  
(21) 3804-9200  
[portaldocomercio.org.br](http://portaldocomercio.org.br)