

INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS

ICF

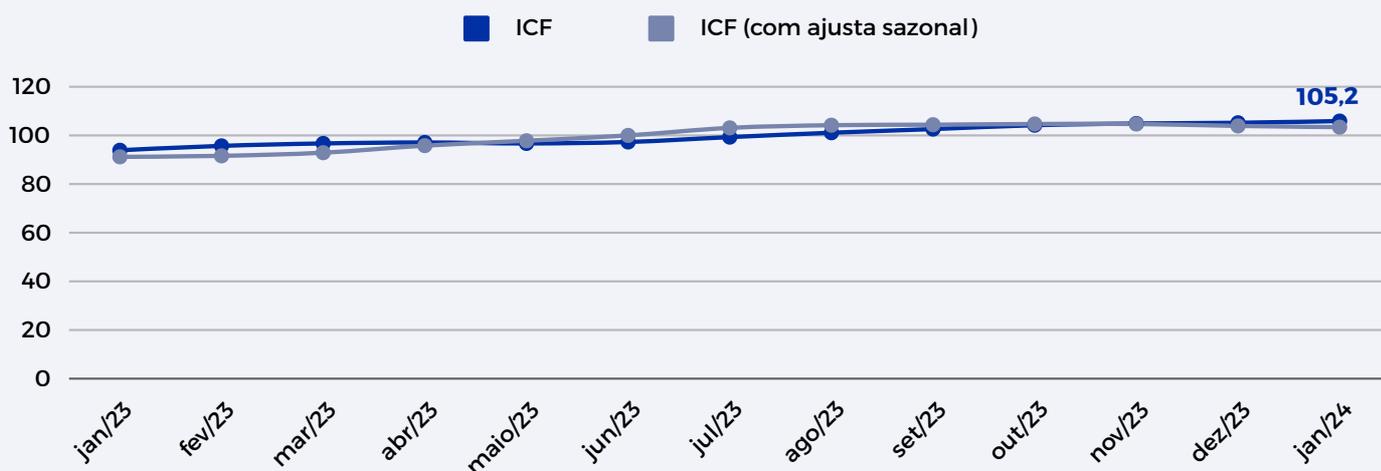


Edição Janeiro 2024

INTENÇÃO DE CONSUMO INICIA ANO COM CAUTELA

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) teve uma queda de 0,5% em janeiro, marcando o segundo resultado negativo consecutivo e mostrando cautela por conta de despesas específicas do início do ano. Apesar disso, o nível de satisfação permanece acima dos 100 pontos.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) iniciou o ano com queda de 0,5% em janeiro, descontados os efeitos sazonais, o segundo resultado negativo consecutivo.

Mesmo assim, o nível de satisfação (acima dos 100 pontos) foi mantido. A manutenção do nível de satisfação, ICF > 100, sinaliza que, mesmo com desaquescimentos, não há uma visão predominantemente negativa por parte dos consumidores, ou seja, não sinaliza uma crise no consumo das famílias.

Na variação anual, houve crescimento de 12,8%, ou seja, os consumidores estão mais positivos em janeiro/2024 do que estavam em janeiro/2023. Desde setembro, a variação ano contra ano vem perdendo tração, alertando que, mês a mês, mais consumidores estão revisando as suas perspectivas quanto ao consumo. A causa essa tendência de desaquescimento é justificada pelos outros componentes do ICF, com destaque para as perspectivas quanto a acesso a crédito, momento para duráveis e perspectiva para o consumo atual.

ÍNDICE	jan/24	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	127,7	-0,3%	+7,7%
Renda atual	124,0	+0,1%	+13,7%
Nível de consumo atual	92,4	-0,7%	+18,1%
Perspectiva profissional	117,7	-1,0%	+7,4%
Perspectiva de consumo	109,8	-1,5%	+11,8%
Acesso ao crédito	95,2	-1,2%	+4,6%
Momento para duráveis	74,3	+0,5%	+41,5%
ICF	105,9	-0,5%	+12,8%

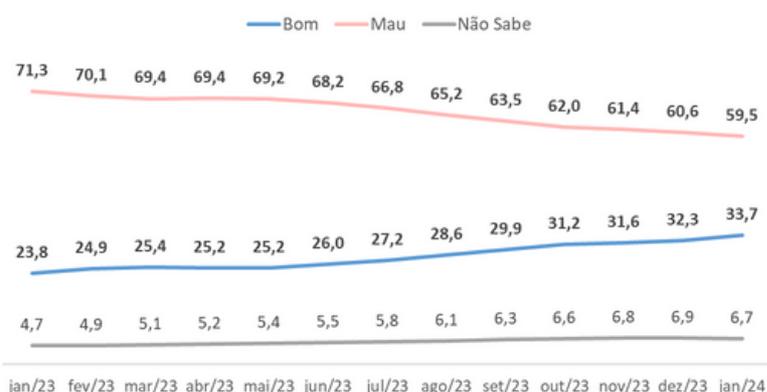
* com ajuste sazonal

A desaceleração da inflação em 12 meses desde setembro do ano passado ajudou as famílias a serem mais positivas em relação à Renda Atual – ICF, tendo uma sensação de maior poder de compra. Tanto que este item atingiu o maior patamar desde março de 2015. A melhora do mercado de trabalho, mesmo que em menor ritmo, também influenciou esse resultado.

No entanto, ao contrário do mês passado, o destaque foi o avanço de 0,5% no Momento para Compra de Duráveis – ICF.

Sinal que as reduções graduais da Selic já estão sendo percebidas pelos consumidores, incentivando a compra de produtos com maior valor agregado. A maior parte da população ainda acredita ser um mau momento para consumo desses bens (59,5%), porém foi o menor percentual desde março de 2020. Essa proporção está sendo substituída por aqueles que sentem ser um bom momento para essas compras, tendo o maior percentual (33,7%) desde março de 2020.

Momento para Compra de Duráveis - ICF



Desse modo, o comportamento desses subindicadores do ICF sinaliza que pode estar iniciando a alteração da trajetória em direção a uma perspectiva mais positiva para a compra de duráveis.

Apesar desses avanços na economia e maior sensação de riqueza, o início do ano exige maior controle do orçamento por causa das contas específicas do período (IPTU, IPVA, matrícula escolar etc.) e dispensa dos trabalhadores temporários de fim de ano, fatores que levam à maior cautela no momento da compra.

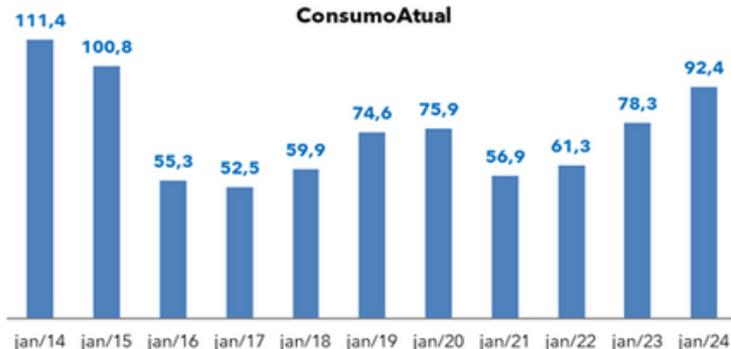
Os indicadores em relação ao mercado de trabalho apresentaram resultados melhores do que no ano passado; no entanto, desde o mês passado, o Emprego Atual – ICF vêm mostrando preocupação com o emprego, nas taxas mensais. O subindicador do ICF de perspectiva profissional vem retraindo de forma mais intensa e em um período maior, desde julho de 2023.

PERCEPÇÃO DO EMPREGO - ICF



O direcionamento da renda para pagamento de dívidas passadas e contas geradas no mês freou a evolução do consumo. Com isso, o Consumo Atual – ICF demonstrou queda pelo segundo mês consecutivo. Desse modo, a retração dessa intenção de consumo atual não é um fator negativo, muito pelo contrário, pois mostra maior consciência das famílias brasileiras quanto às suas finanças.

Consumo Atual



“As famílias brasileiras estão mostrando maior preocupação com o planejamento financeiro, o que tem sido evidenciado pela priorização das famílias em quitar suas dívidas.”

A perspectiva para o consumo futuro teve influência da preocupação das famílias em relação ao emprego e endividamento, com quedas mais intensas e de forma mais prolongada, sendo novamente o destaque negativo do mês. Mesmo com essa percepção mais pessimista, o subindicador permanece acima do observado no Consumo Atual – ICF e do nível de satisfação, com 109,8 pontos. Demonstrando que os consumidores enxergam uma melhora do ambiente econômico nos próximos meses, dado que o nível de consumo atual teve resultado abaixo da neutralidade.

SEGMENTAÇÃO POR FAIXA DE RENDA

A queda da intenção de consumir em janeiro foi puxada principalmente pelas famílias com renda abaixo de 10 SM (-0,8%). Ao contrário de dezembro, as famílias com renda acima de 10 SM tiveram aumento em janeiro (+0,4%).

O crédito é utilizado por toda a sociedade para consumo; por isso, a redução dos juros dá maior fôlego para o comércio. **É importante ressaltar que essa influência é mais forte dentre as famílias de maior renda, que vêm apresentando avanços mais intensos em relação ao ano anterior e crescimento mensal nos últimos dois meses, na percepção em relação ao acesso ao crédito.**



Isso porque as famílias de menor renda são mais vulneráveis à evolução dos juros, já que possuem maior endividamento, segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) da CNC. Com isso, são mais incentivadas a liquidar seus débitos do que consumir.

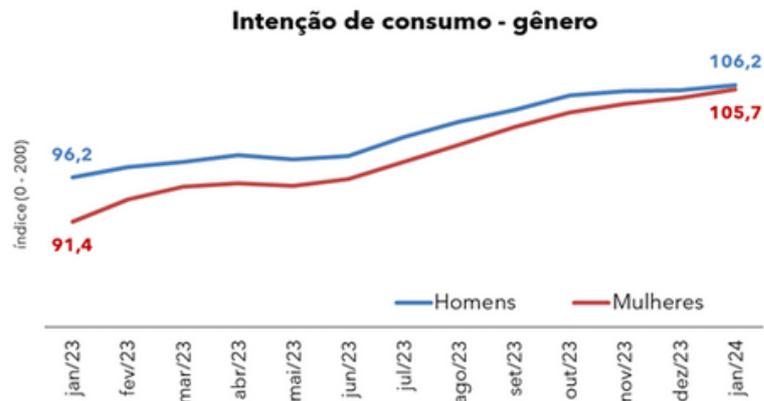
Entretanto, isso não significa que o consumo das famílias de baixa e média rendas não esteja sendo beneficiado de alguma forma. O Momento para Consumo de Bens Duráveis – ICF foi o único item a crescer no mês (+0,3%) para esse grupo.

A perspectiva de consumo continuou sendo o subindicador de maior queda dentre as famílias de menor renda (-2,0%); porém, desde julho de 2023, essa parcela da população se encontra satisfeita com sua expectativa de consumir. Já em relação às famílias consideradas mais ricas, essa sensação de satisfação ocorre desde novembro de 2022.



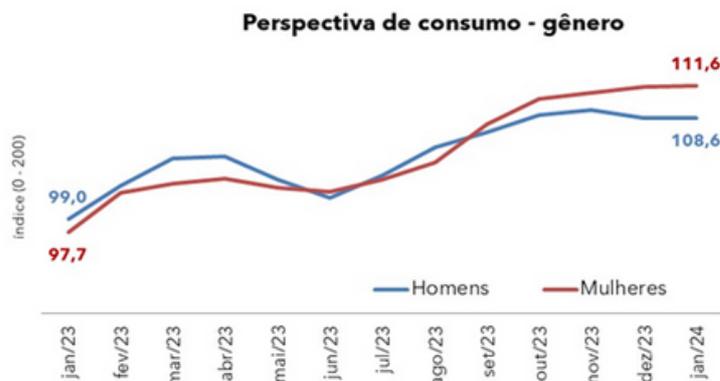
SEGMENTAÇÃO POR GÊNERO

No recorte por gênero, a intenção de consumo das mulheres continuou avançando mais do que a dos homens na comparação anual (+15,6% e +10,4%, respectivamente), aproximando ainda mais os indicadores.



O maior item em ambos os gêneros foi Emprego Atual – ICF, no qual o público masculino vem se apresentando mais confiante em relação ao mercado de trabalho, apesar de elas terem tido um crescimento mais intenso nessa percepção.

Em relação aos subindicadores da perspectiva de consumo, o avanço mais acelerado nas expectativas das mulheres vem fazendo com que o indicador delas se distancie do esperado pelos 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.