

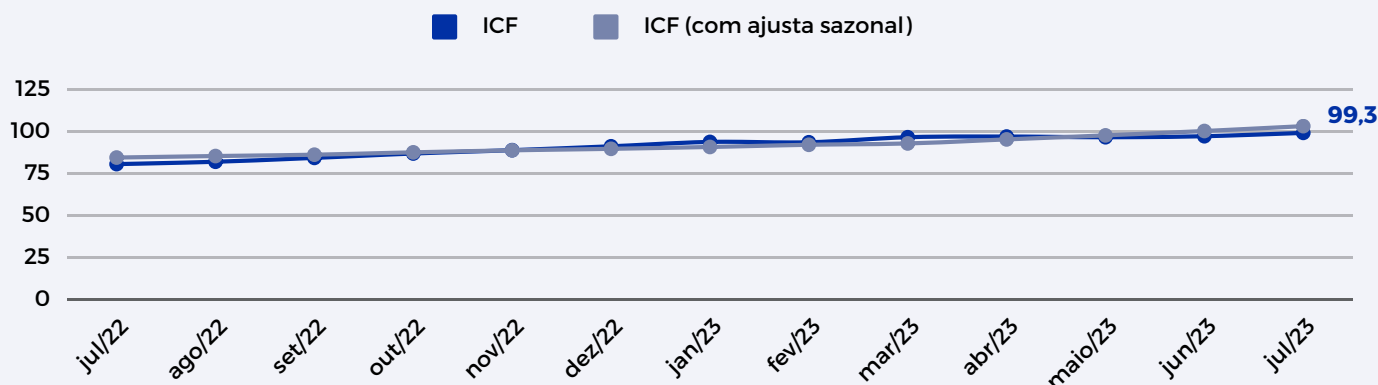


Edição Julho 2023

CONSUMIDOR MAIS OTIMISTA COMEÇA SEGUNDO SEMESTRE COM INTENÇÃO DE COMPRA EM ALTA

Segurança no emprego e satisfação com nível de consumo puxaram intenção de compra em julho.

Intenção de Consumo das Famílias - Evolução do Índice



A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou 2,8% em julho, descontados os efeitos sazonais, mantendo a trajetória positiva do índice. O ritmo de crescimento da intenção de compra vem acelerando desde abril.

Pelo quarto mês consecutivo todos os indicadores avançaram nas comparações mensal e anual, aproximando a intenção de consumir da zona favorável (acima dos 100 pontos). Quatro dos sete componentes já se encontram no quadrante positivo: satisfação com emprego e renda atuais e perspectiva profissional e de consumo.

A inflação corrente anual caindo mais do que o esperado tem deixado os consumidores mais dispostos a consumir. Além disso, o mercado de trabalho segue apontando alta das contratações formais, mesmo em menor intensidade.

ÍNDICE	Jul/23	Variação mensal*	Variação anual
Emprego atual	123,8	+1,8%	+14,2%
Renda atual	117,3	+1,8%	+25,2%
Nível de consumo atual	83,0	+2,8%	+31,7%
Perspectiva profissional	118,2	+3,8%	+17,9%
Perspectiva de consumo	102,8	+2,5%	+33,7%
Acesso ao crédito	89,6	+2,6%	+8,6%
Momento para duráveis	60,4	+5,8%	+49,4%
ICF	99,3	+2,8%	+23,0%

* com ajuste sazonal

Embora mais otimistas, o endividamento dos consumidores em nível elevado e os juros altos limitam a capacidade de consumo e os efeitos benéficos da maior renda disponível. Nesse contexto, as vendas do varejo e dos serviços têm demonstrado dificuldade de sustentar altas mais expressivas.

A perspectiva profissional foi o indicador com a maior alta em julho (+3,8%), repetindo o desempenho da pesquisa de junho. Ou seja, o consumidor está enxergando melhores condições no emprego nos próximos três meses.

O mercado de trabalho formal segue contratando, principalmente os setores de serviços e construção civil, e o consumidor vem apontando maior segurança no emprego, especialmente o de menor renda. O índice de Emprego Atual alcançou 123,8 pontos, o maior nível desde março de 2015.

Apenas 9% dos consumidores indicam que estão desempregados, menor percentual da série histórica do indicador, iniciada em janeiro de 2010. Outros 42% afirmam se sentirem mais seguros no emprego atual, comparativamente ao mesmo período do ano passado.

A intenção de compra de duráveis também avançou (+5,8%), porém sob base de comparação baixa. O indicador mantém-se em nível reduzido (60,4 pontos), o menor dentre os indicadores da ICF. Isso demonstrando que, mesmo o consumidor mais animado para compras a prazo, com a maior segurança no emprego, o crédito caro limita a aquisição desse tipo de produto.

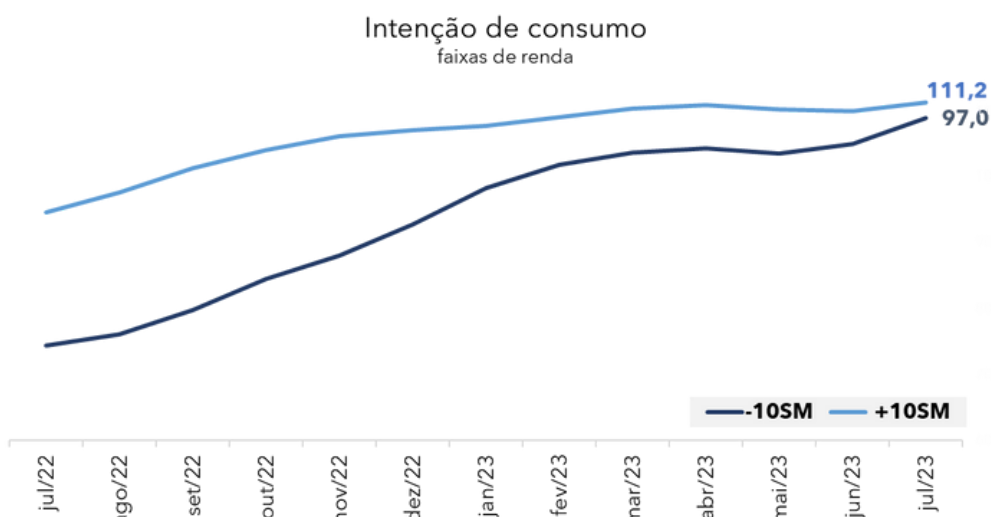
O acesso ao crédito está pior na visão de 38% dos consumidores consultados, proporção que caiu em relação aos 42,1% de julho do ano passado. A cada 10 consumidores, 4 ainda apontam dificuldades de contratação do crédito. A combinação de melhora da inadimplência com o Desenrola e a queda dos juros esperada para o terceiro trimestre tendem a melhorar o acesso ao crédito na ótica dos tomadores.

Na comparação anual, os indicadores relativos ao consumo (nível de consumo, renda e perspectiva de consumo no curto prazo) apresentaram os maiores crescimentos. Isso porque, em junho de 2022, a inflação anual no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulava alta de 11,9%, apertando os orçamentos domésticos e corroendo o poder de compra da grande maioria das famílias. Em junho de 2023, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou deflação dos preços, em que a inflação está aproximadamente quatro vezes menor do que há um ano (3,2% a.a.).

CONSUMIDOR DE RENDAS BAIXA E MÉDIA MAIS OTIMISTA

O avanço na intenção de consumir em julho novamente foi mais expressivo entre os consumidores de rendas média e baixa (+3,0%), do que entre os consumidores de renda alta (+2,4%).

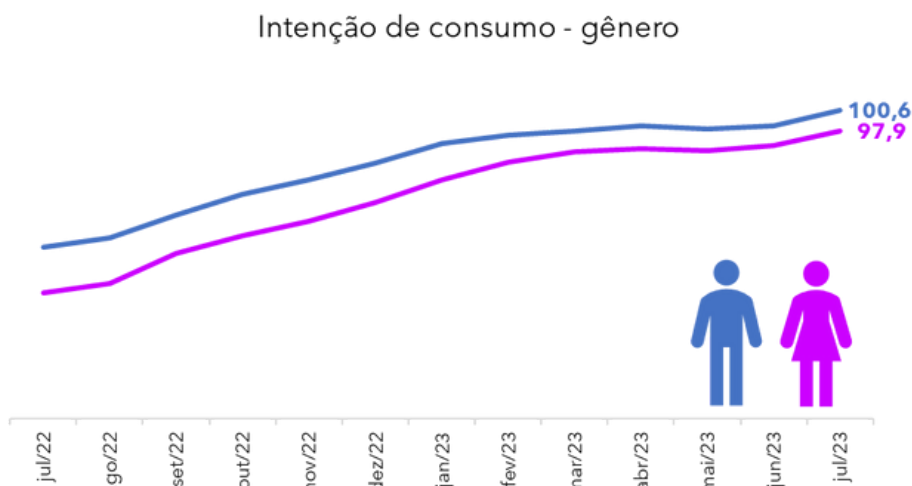
A maior intenção de compra entre os com menos de 10 salários mínimos foi provocada pela melhor perspectiva profissional à frente, indicador que mais cresceu para o grupo (+4,0%). Além de mais seguros no emprego hoje, cerca de 52% desses consumidores de menor renda acreditam que terão melhores condições de trabalho nos próximos meses, maior proporção desde abril de 2015.



Entre os consumidores de maior renda, a perspectiva profissional também avançou, mas em menor escala (+3,5%).

No recorte por gênero, a intenção de consumo dos homens alcançou a zona positiva, marcando 100,6 pontos. Já entre as mulheres, a intenção de consumir cresceu de forma mais intensa em um ano (27,8%) do que entre o público masculino (21%), mas ainda está em nível mais baixo (97,9 pontos). Mesmo assim, com o grau de otimismo crescendo mais entre as mulheres, os dois índices se aproximaram no último ano

Do total de consumidoras, 40,6% apontam que estão mais seguras no emprego atualmente, e 10,6% afirmam estar desempregadas. Entre os homens, 42,5% 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*.