

Federação do Comércio de Bens, Serviços e
Turismo de Santa Catarina

ICF

Intenção de Consumo das Famílias

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC
Outubro de 2023

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	2
MOMENTO ATUAL: EMPREGO E RENDA.....	5
CONDIÇÕES DE CONSUMO: ACESSO AO CRÉDITO, MOMENTO PARA DURÁVEIS E CONSUMO	9
PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO	15
METODOLOGIA.....	19

SUMÁRIO EXECUTIVO

Em outubro, a Intenção de Consumo das Famílias Catarinenses (ICF) permanece em contínuo crescimento pelo décimo nono mês consecutivo ao apresentar alta de 3,7%. Assim, o índice mantém-se na região de otimismo com 112,7 pontos e afasta-se do limiar da zona de otimismo.

Embora a sequência de alta seja bastante longa e com velocidade gradativa de recuperação do índice, com o resultado de outubro o indicador consolidado da Intenção de Consumo das Famílias, finalmente, superou o nível registrado no período pré-pandemia em 0,6%. Além disso, a satisfação das famílias em outubro de 2023 está 55,7% acima da registrada em outubro de 2022. Portanto, é plausível que o consumidor catarinense esteja demonstrando um nível de confiança para a realização das compras semelhante ao do período anterior ao da pandemia.

O resultado positivo do mês foi observado em todos os sete componentes do ICF. O nível de consumo atual destaca-se, novamente, com crescimento de 11,7% na passagem do mês e de 272,8% na comparação com outubro de 2022. Todavia, ainda que pese o fato desta ser a vigésima variação positiva no mês a mês, este indicador permanece como o componente mais impactado pela crise, com perdas de -16,5% frente a fevereiro de 2020. E, em termos absolutos, o componente encontra-se no nível dos 77,0 pontos.

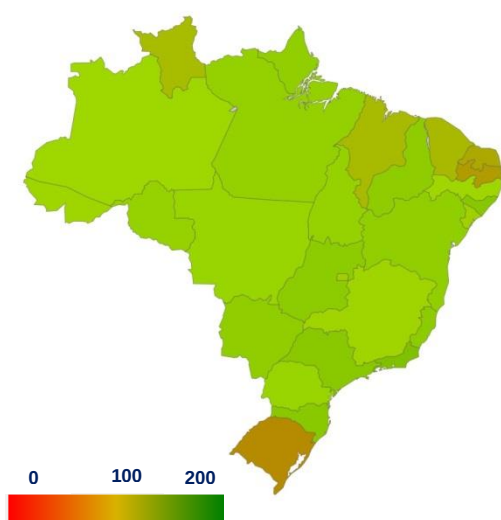
Na outra ponta, o indicador de perspectiva profissional foi o componente que apresentou a menor variação na passagem de setembro para outubro, 0,2%. Por outro lado, ao registrar o nível dos 137,1 pontos, este foi o componente de maior patamar no mês e, na comparação com outubro de 2022, há um avanço de 35,5%. No entanto, em relação ao período pré-pandemia, ainda persiste um hiato de -4,3%.

Intenção de Consumo das famílias catarinenses avança em outubro

O indicador alcançou os 112,7 pontos numa escala de 0 a 200

Santa Catarina							
Indicadores	fev/20	out/22	set/23	out/23	Variação mensal	Variação anual Igual período	Variação fev/20 (pré-pandemia)
Emprego Atual	123,5	75,3	127,5	130,0	1,9%	72,6%	5,2%
Perspectiva Profissional	143,2	101,1	136,8	137,1	0,2%	35,5%	-4,3%
Renda Atual	121,3	92,5	135,0	136,9	1,4%	47,9%	12,8%
Acesso ao Crédito	110,0	81,9	108,0	111,7	3,5%	36,5%	1,5%
Nível de Consumo Atual	92,2	20,7	69,0	77,0	11,7%	272,8%	-16,5%
Perspectiva de consumo	111,1	82,2	99,1	106,2	7,1%	29,2%	-4,4%
Momento para duráveis	83,2	53,2	85,7	90,3	5,4%	69,8%	8,5%
ICF	112,1	72,4	108,7	112,7	3,7%	55,7%	0,6%

ICF por Estado – Outubro de 2023



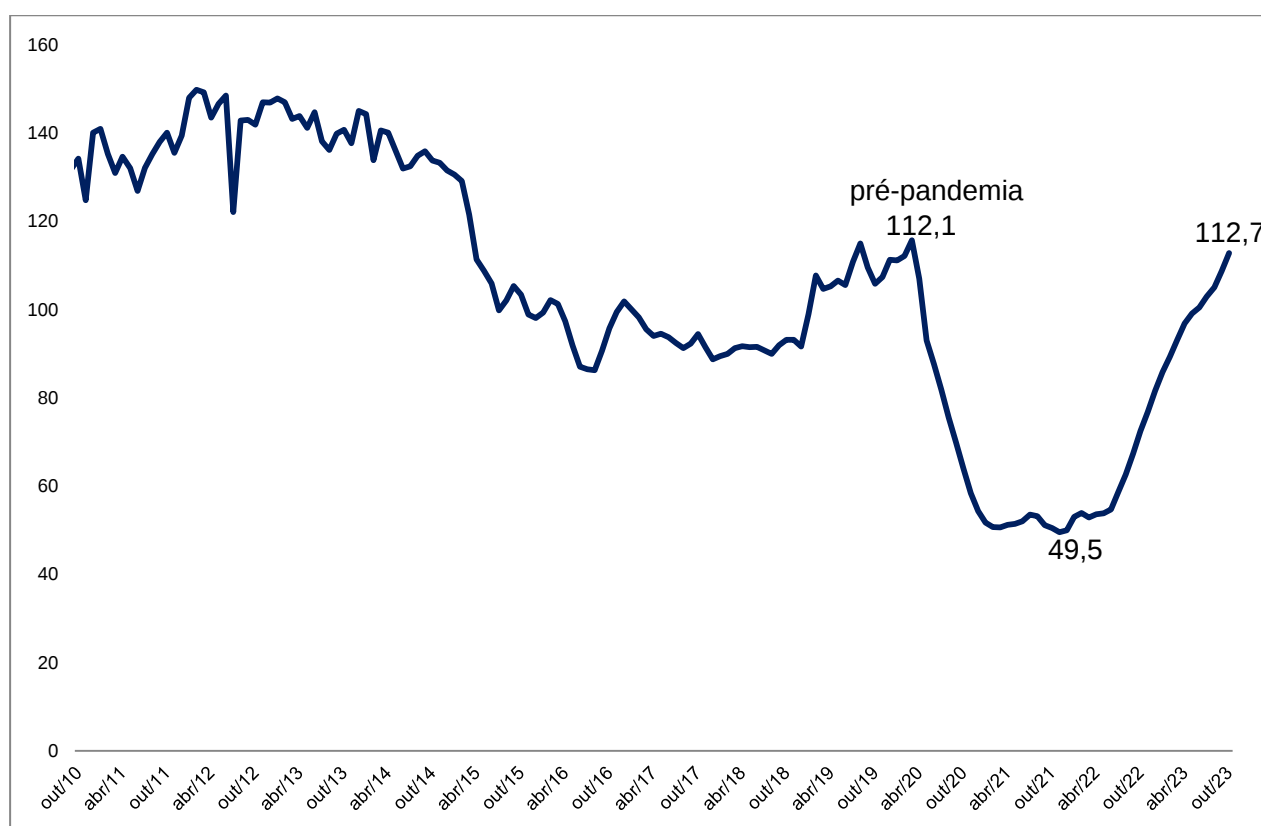
A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) catarinenses superou o nível pré-pandemia em 0,6% ao alcançar os 112,7 pontos em outubro. Na passagem mês a mês, o crescimento foi de 3,7%, o maior desde abril de 2023 (4,0%), marcando o segundo mês seguido de aceleração no movimento de alta. Com isso, a média de crescimento mensal do ICF em 2023 é de 3,3%.

Em termos absolutos, o ICF catarinense é o terceiro maior entre as Unidades da Federação com os 112,7 pontos. Acima disto apenas Rio de Janeiro (118,9) e Alagoas (114,0). Já no consolidado para o Brasil, a Intenção de Consumo das Famílias em outubro atingiu os 104,2 pontos. O nível é de satisfação, mas o crescimento mensal do ICF no Brasil vem perdendo força desde abril de 2023, revelando cautela dos consumidores e moderação às vésperas da Black Friday.

A trajetória de recuperação ininterrupta da intenção de consumo das famílias catarinenses, desde março de 2022, finalmente levou o índice a nível

otimista no mês de junho de 2023 (100,4 pontos) e a manutenção do crescimento manteve o indicador na região de otimismo desde então. Agora, em outubro, (112,7 pontos) o ICF, finalmente, superou a marca de fevereiro de 2020 (112,1 pontos). Assim, com esse resultado, o ciclo de recuperação do ICF estabelece-se em uma nova fase, a de expansão do otimismo do consumidor catarinense.

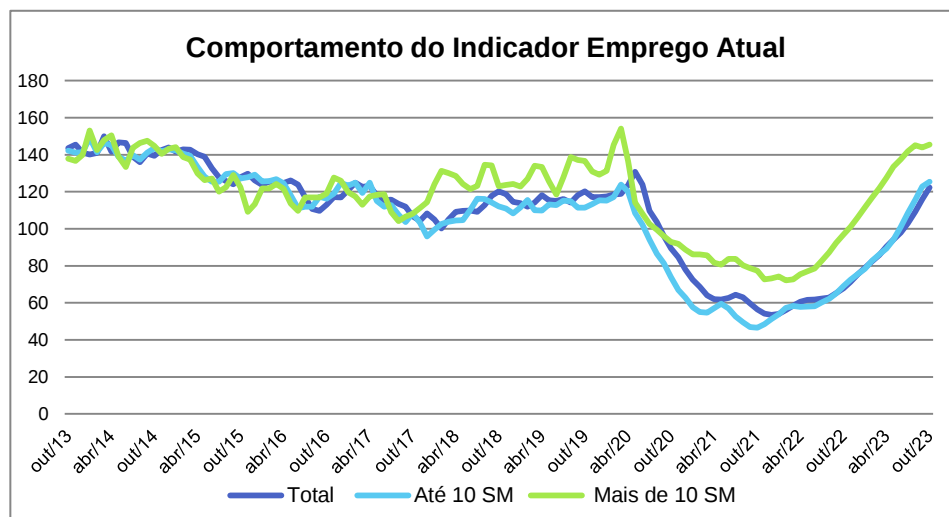
Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - SC



A pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias permite avaliar tanto a situação atual quanto às expectativas e perspectivas dos principais aspectos relacionados ao consumo no estado de Santa Catarina, também é possível analisar os dados conforme recorte de faixa de renda familiar menor ou maior que 10 salários mínimos (SM).

MOMENTO ATUAL: EMPREGO E RENDA

A expectativa das famílias para o **Emprego Atual** mantém trajetória de crescimento pelo vigésimo quarto mês consecutivo com variação mensal de 1,9%. Desde outubro de 2021, quando atingiu o menor patamar da série em termos

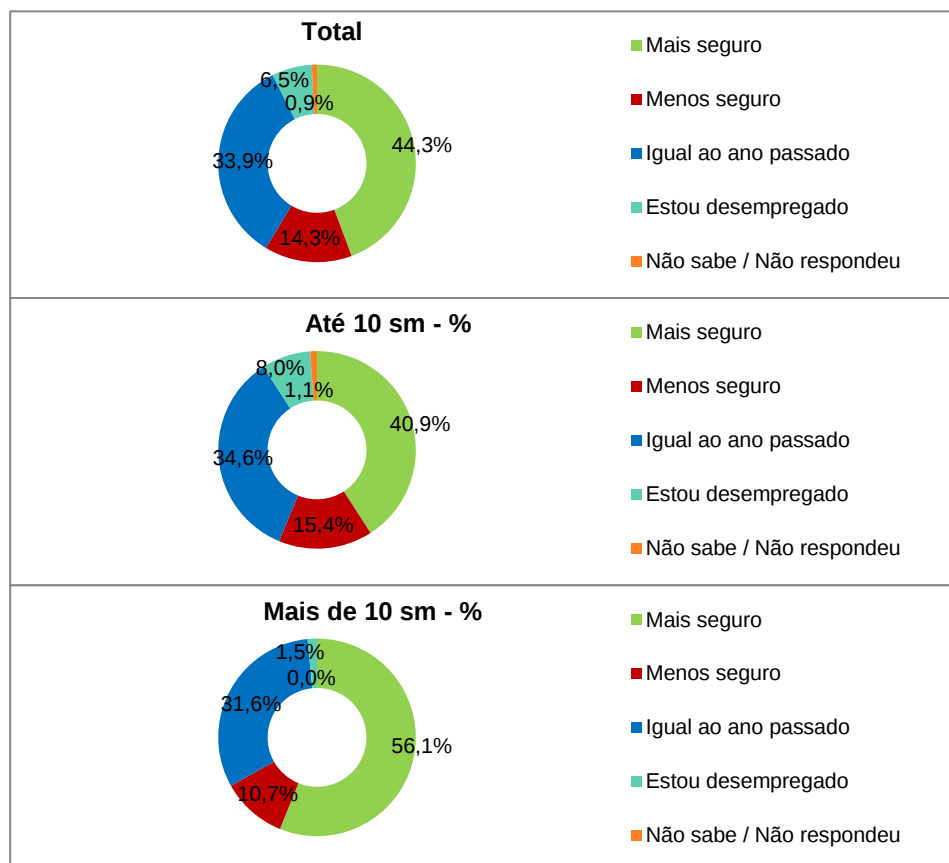


absolutos (53,4 pontos), o índice apresenta sucessivos resultados positivos, sendo a taxa média de crescimento no ano de 2023 de 4,7%. Por conta disso o indicador aumentou 72,6% frente ao resultado de outubro de 2022, alcançando o nível dos 130,0 pontos em outubro de 2023, consolidando-se na zona de otimismo, e superando em 5,2% o nível pré-pandemia.

O crescimento gradual do emprego atual por um longo período foi refletido em ambas as faixas de rendas entre maio de 2022 e agosto de 2023. Agora, em outubro, o indicador para rendimentos até 10 SM, continuou a crescer (2,2%) e atingiu os 125,5 pontos. Já o de rendimentos acima de 10 SM voltou a subir, 1,1%, após se reduzir em setembro (-0,90%) e avançou para o nível dos 145,4 pontos, o maior patamar desde março de 2020 (154,0 pontos).

Este movimento reflete diretamente a sensação de segurança do emprego atual por parte das famílias. Em termos totais, 44,3% dos entrevistados declararam maior sensação de segurança, uma elevação de 0,6 p.p. na passagem do mês. No outro extremo, 14,3% afirmaram que estão menos seguros, uma queda de 1,9 p.p. frente a setembro, enquanto 33,9% sentem-se iguais ao ano passado, um aumento de 1,6 p.p.

Na análise por segmentação da renda, continua-se a observar um avanço da sensação de melhora entre as famílias menos abastadas. No grupo de famílias que se sentem mais seguras houve ligeira alta de 0,3 p.p na passagem do mês, computando assim o percentual de 40,9%. Na mesma direção, 34,6% sentem-se iguais ao ano passado, um crescimento de 2,4 p.p. Em contraste, 15,4%

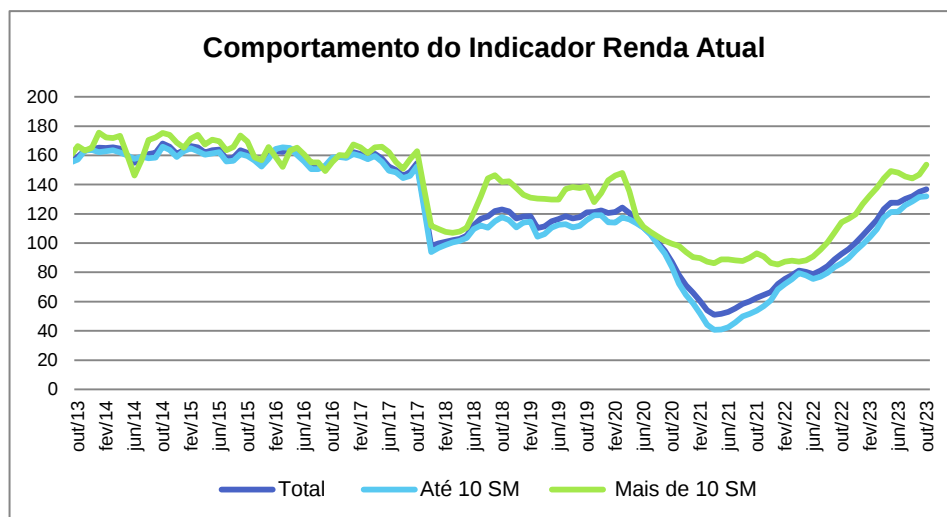


afirmam que se sentem menos seguras, queda de 2,4 p.p. Ainda chama atenção o percentual de desempregados neste grupo, o qual permanece em 8,0%.

Já entre as famílias com renda superior a 10 SM houve um aumento de 1,5 p.p no agrupamento dos que se sentem mais seguros passando para 56,1%. O movimento foi contrabalanceado pela queda de 1,1 p.p. no grupo dos que se sentem iguais ao ano passado, 31,6%. No mais, permanecem em 10,7% o percentual dos que se sentem menos seguros e em 1,5% o de desempregados. Essa melhora marginal do indicador de emprego atual pode ser um indício de que os entrevistados com maiores níveis de rendimentos estão com boas perspectivas em relação ao presente momento do mercado de trabalho no estado. Vale lembrar que esta situação em que maiores rendimentos são pagos

aos trabalhadores, gera impactos positivos para todo o setor de serviços e de comércio em sua totalidade.

O indicador da **Renda Atual** cresceu pelo décimo sexto mês consecutivo na passagem do mês, 1,4%, e atingiu os 136,9 pontos em outubro, o mais elevado nível desde outubro de 2017 (154,8 pontos). O índice

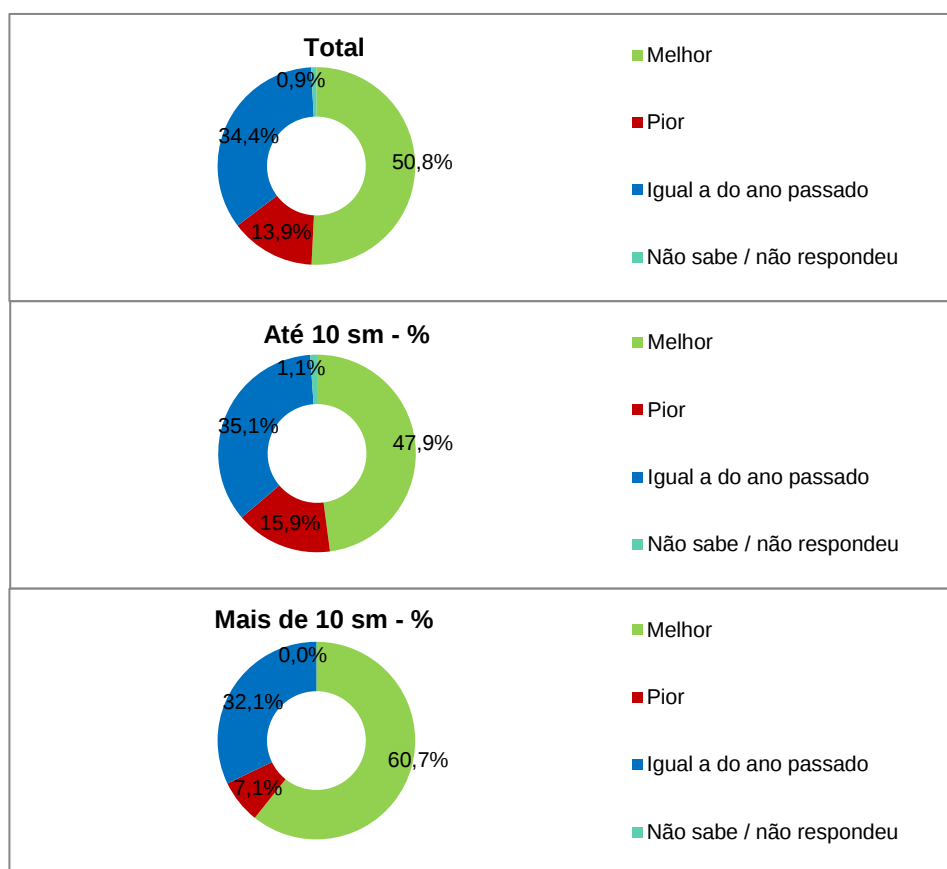


desmembrado em faixas de renda, voltou a apresentar resultados na mesma direção, de modo que há uma alta de 0,4% entre as famílias com renda até 10 SM e uma de 4,5% para as famílias mais ricas. E, em termos de pontuação, as taxas foram de 132,0 pontos e de 153,6 pontos, respectivamente.

Assim, o indicador da renda atual consolidado está na região otimista desde dezembro de 2022 (100,3 pontos) e o seu desempenho também se destaca na comparação anual e com o período pré-pandemia. Frente ao resultado de outubro de 2022, o de agora é 47,9% superior, indicando o quanto o movimento de recuperação do índice foi intenso nos últimos doze meses. Em relação a fevereiro de 2020, a taxa é uma das quatro que se encontram em patamar superior ao da época, 12,8%.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, observa-se o predomínio dos que indicaram estar com renda melhor do que a do ano passado, 50,8%, cujo aumento foi de 1,2 p.p. na passagem do mês. Ao mesmo tempo, o percentual dos que se declararam com renda inferior a do ano passado foi de 13,9%, um decréscimo de -13,9 p.p., e o grupo dos que afirmam estar com renda igual a do ano passado soma 34,4%.

Na análise por faixas de renda, os impactos são semelhantes nas famílias de diferentes rendimentos. Entre as famílias com renda até 10 SM, 47,9% afirmaram ter renda melhor do que no ano anterior, taxa ligeiramente superior ao do mês anterior (0,1 p.p.). Por outro lado, 15,9% declararam que estão com renda



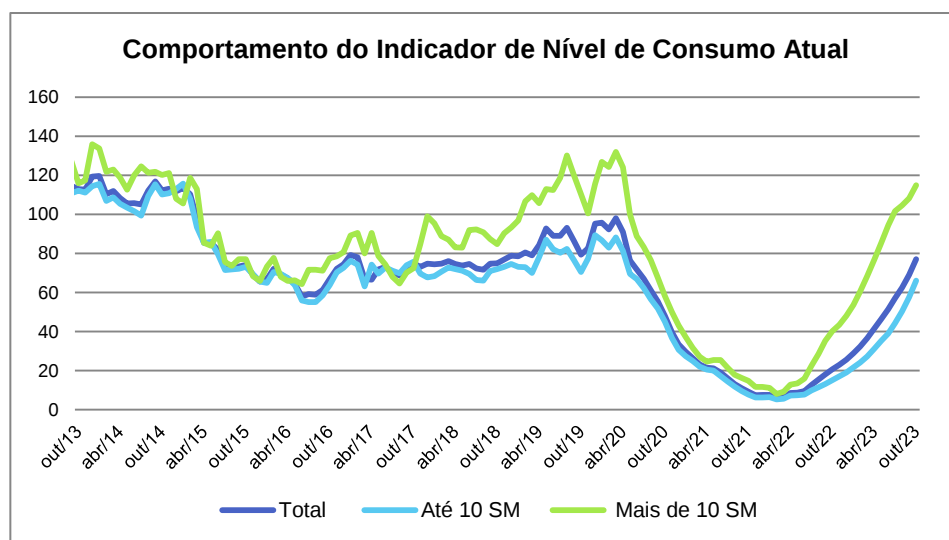
pior do que o do ano passado, percentual menor em -0,5 p.p., e 35,1% afirmaram que estão com renda igual a do ano passado, patamar 0,4 p.p. superior ao de setembro.

Já entre as famílias com rendimentos acima de 10 SM as percentagens são mais extremas. 60,7% sinalizaram que a renda atual está maior, um aumento de 5,1 p.p. Em contraste, o grupo dos que estão em situação pior diminuiu em -1,6 p.p. e atingiu os 7,1%, enquanto, o dos que estão em situação igual a do ano passado recuou -3,6 p.p. alcançando os 32,1%. Tudo isso em conjunto, indica que na percepção dos consumidores há uma recuperação do poder de compra, o que justifica, consideravelmente, o avanço das intenções de consumo registradas ao longo do ano.

CONDIÇÕES DE CONSUMO: ACESSO AO CRÉDITO, MOMENTO PARA DURÁVEIS E CONSUMO

O indicador do **nível de consumo atual** continua a trajetória de recuperação

iniciada em março de 2022, após o registro do menor valor da série histórica em fevereiro de 2022 (5,9 pontos). Em outubro de 2023, o ritmo de

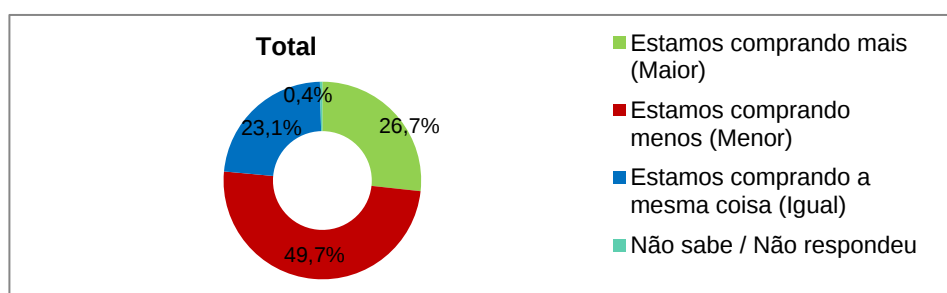


crescimento deste indicador mantém-se forte, ao avançar 11,7% diante do mês anterior, a maior taxa dentre os componentes do ICF, e alcançar os 77,0 pontos. Entre as faixas de rendimentos o crescimento também é robusto, 14,7% em até 10 SM e 6,1% em mais de 10 SM, levando os índices aos níveis de 66,0 pontos e 114,8 pontos, respectivamente.

O indicador de nível de consumo atual tem apresentado um ritmo gradativo que não foi suficiente para tirar o indicador da zona de pessimismo e o mantém na posição de índice mais impactado do ICF. No entanto, em 2023, a média de crescimento deste componente é de 11,7% e a sequência de crescimento já dura dezenove meses, o que permitiu a recuperação de 70,6 p.p., levando o índice aos 77,0 pontos. Em tempo, a última vez que o nível de consumo atual esteve acima dos 100 pontos foi em fevereiro de 2015 (110,3 pontos) e, portanto, a taxa já estava em patamares negativos antes da pandemia, em consequência da crise de 2015/2016. Porém, o ciclo atual é mais crítico pois levou às mínimas históricas da série.

Na comparação com igual período do ano passado, o indicador também apresentou a maior variação dentre os componente do ICF ao crescer 272,8%. Tal desempenho é, em boa medida, em razão dos baixíssimos valores registrados doze meses atrás, o que impulsiona bastante os cálculos. Entretanto, em relação ao período pré-pandemia a situação é contrária porque ainda há um hiato de -16,5%.

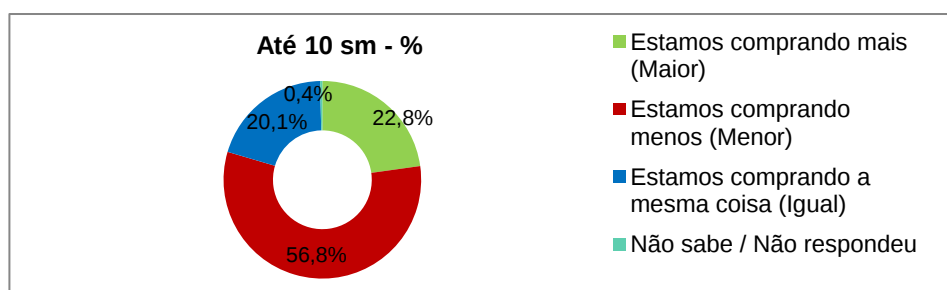
A deterioração do nível de consumo atual também dá sinais de recuo nas respostas dos consumidores. A pesquisa aponta que, em outubro, 49,7% dos consumidores



estão comprando menos do que antes, uma redução de 5,0 p.p. frente ao resultado de setembro. No mais, 26,7% afirmam que estão comprando quantidades maiores, um aumento de 3,0 p.p., enquanto, 23,1% enxergam que possuem mesmo padrão de consumo do ano passado.

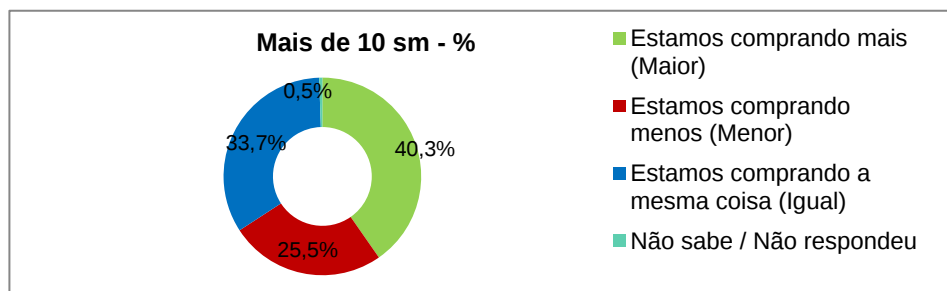
Com relação às faixas de renda, o movimento de recuperação do consumo é visualizado em ambas as faixas, embora, seja mais acentuada entre as famílias ricas.

Nas famílias com renda até 10 SM predomina a sensação de que o consumo atual é menor do que o passado, 56,8%. No entanto, ainda que pese tal porcentagem, ela é -5,8 p.p. inferior a de setembro. Além disso, o percentual dos que experimentam um avanço nas compras aumentou 2,6 p.p. e agora são 22,8%. E, 20,1% mantem o padrão de consumo do ano passado.



Nas famílias com renda acima de 10 SM a situação é diferente. Há uma considerável

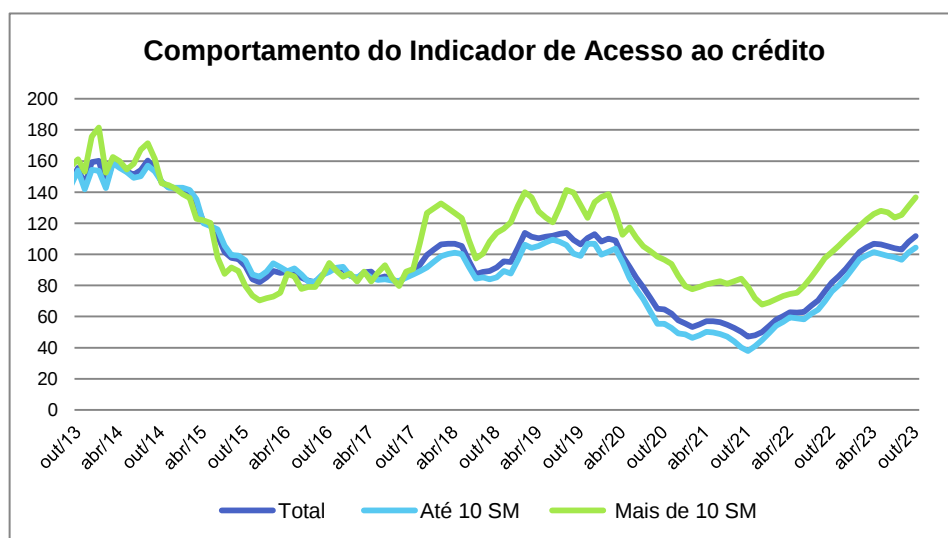
predominância dos que estão consumindo mais do que no ano passado, 40,3%,



4,6 p.p. acima de setembro. Em seguida, os 33,7% que relataram estar comprando no mesmo nível do que compravam no ano passado, um grupo que encolheu -3,0 p.p. na passagem do mês. Enquanto os que estão comprando menos são 25,5%, reduziu-se -2,1 p.p.

O componente de **Acesso ao Crédito** subiu pelo segundo mês seguido

ao apresentar variação de 3,5% diante de setembro. Com isso, o indicador atingiu os 111,7 pontos em outubro, o maior nível desde dezembro de 2019



(112,9 pontos). Ambas as faixas de rendas também mostraram movimento semelhante. No grupo cujos rendimentos são de até 10 SM, o índice cresceu 3,2% e alcançou 104,4 pontos, enquanto, no de acima de 10 SM, a variação foi de 4,3% e a pontuação de 136,7.

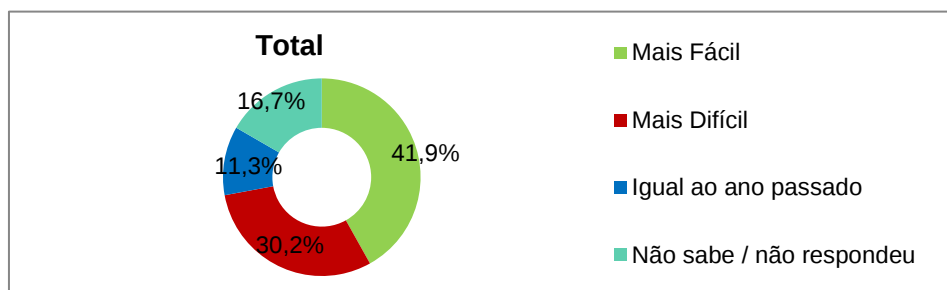
As variações positivas em sequência podem ser reflexo de uma consequência direta do atual processo de redução das taxas de juros pelo Banco Central do Brasil, o que leva uma reestimação da estrutura de custo do

crédito no País, movimento que muitas vezes acaba impulsionando uma parcela dos consumidores a concretizarem a aquisição de bens/serviços de forma financiada.

Na comparação com o resultado de outubro de 2022, o indicador apresentou avanço de 36,5%. Embora expressivo, tal percentual é o menor dos últimos doze meses. O resultado mostra a desaceleração do movimento de recuperação do índice, o qual se iniciou após a mínima histórica em outubro de 2021 (47,1 pontos) e acelerou em meados de 2022, de modo que a base de comparação ficou alta frente ao resultado de agora, impactando o cálculo da variação. Por outro lado, finalmente, o índice ultrapassou o nível observado no período pré-pandemia (110,0 pontos) em 1,5%.

A análise das respostas revela que a proporção das famílias que

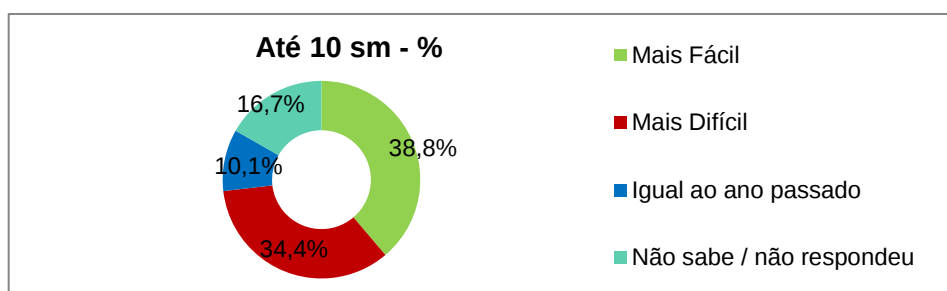
acreditam que comprar a prazo está mais difícil atingiu 30,2% dos entrevistados em



outubro. Por outro lado, 41,9% acreditam que esteja mais fácil o acesso a crédito, aumento de 2,0 p.p. frente ao mês anterior. No mais, 11,3% possuem a mesma percepção do ano passado e 16,7% dos entrevistados estão indecisos quanto ao tema.

Na análise por segmento de renda é notório que há uma significativa

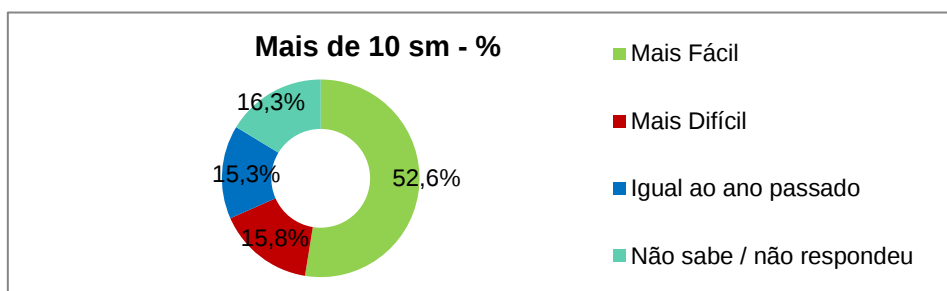
diferenciação no acesso ao crédito entre as diferentes classes. Nas famílias menos



abastadas, 38,8% declaram estar mais fácil o acesso ao crédito, elevação de 3,0 p.p. frente ao mês anterior, e 34,4% dizem que está mais difícil, queda de 1,9

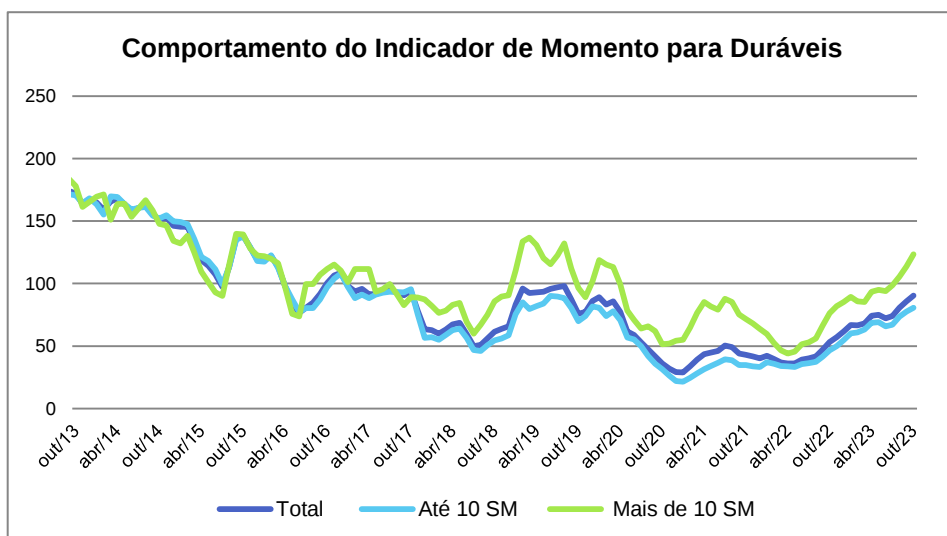
p.p. No mais, o percentual de indecisos subiu para 16,7% e o dos que possuem a mesma percepção de 2022 para 10,1%.

Nas famílias com renda acima de 10 SM, a predominância é de que está mais fácil obter crédito, 52,6%, 4,6 p.p. a mais que em setembro. E 15,8% sinalizam



que está mais difícil, queda de 1,0 p.p. Ainda chama atenção os elevados percentuais de indecisos que atingiu 16,3% e dos que identificam o cenário como igual ao do ano passado, 15,3%.

O **momento para duráveis** subiu 5,4% em outubro. Esta é a quarta alta consecutiva desse componente e o levou aos 90,3 pontos, o maior nível desde agosto de 2019 (98,1 pontos). Na análise das faixas de renda, também há aumento tanto



entre as famílias mais ricas, 8,5%, quanto entre as menos abastadas, 4,1%. Ademais, o índice permanece na zona de pessimismo com 80,7 pontos para as famílias com rendimentos até 10 SM, enquanto, consolida-se na zona de otimismo com 123,5 pontos para as famílias com renda acima dos 10 SM.

No comparativo anual, o índice de momento para duráveis é 69,8% superior ao de outubro de 2022. O resultado expressivo é graças ao baixo nível do indicador no ano passado, que nesta mesma época já apresentava

crescimento robusto. Por outro lado, no comparativo com fevereiro de 2020, há um avanço de 8,5%, indicando que a confiança do consumidor tem-se reestabelecido gradualmente.

A análise das respostas dos entrevistados indica proeminência dos consumidores que acreditam ser um

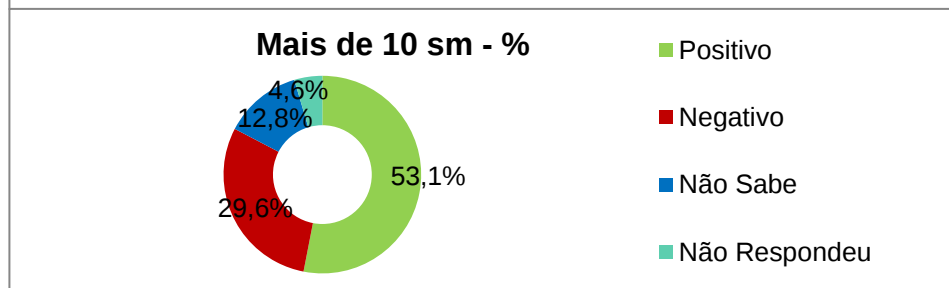
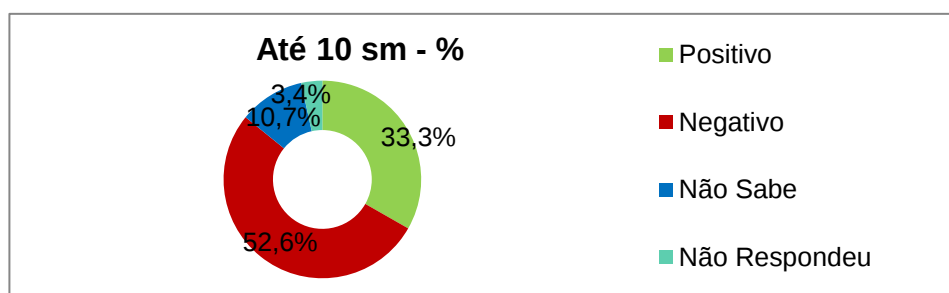
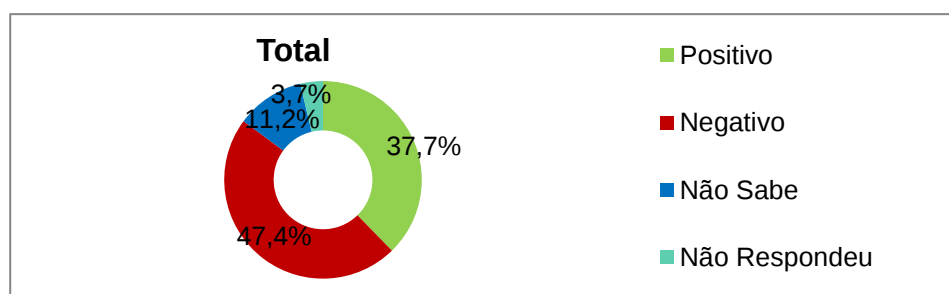
momento negativo para as compras de bens duráveis,

47,4%. Todavia, houve diminuição de 2,2 p.p. na passagem do mês neste percentual. Por outro lado, a proporção dos consumidores que acredita ser um momento positivo para essas compras subiu 2,7 p.p. e atingiu os 37,7%, enquanto 11,2% encontram-se indecisos.

O predomínio do nível pessimista é notável entre nas famílias com renda

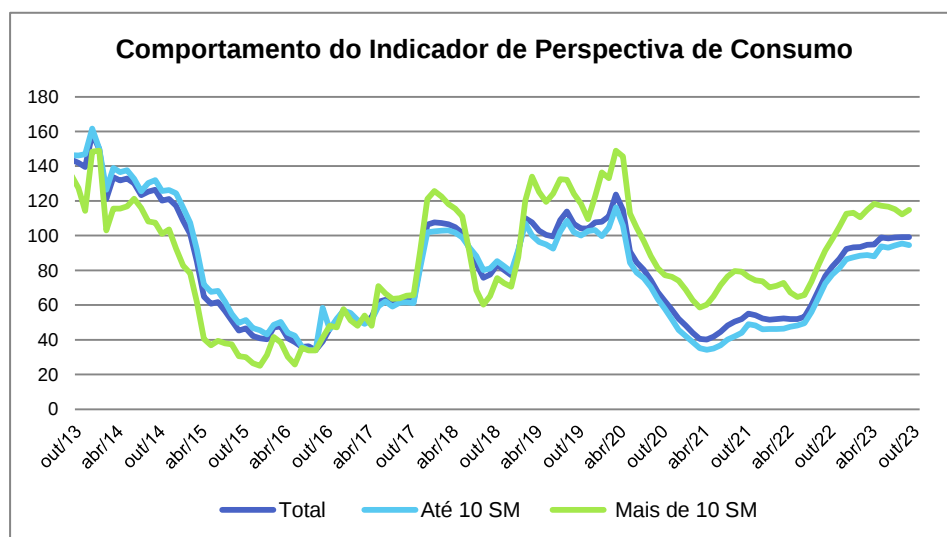
até 10 SM (52,6%), embora, tenha recuado -1,8 p.p. na passagem do mês. Já a dominância do nível otimista é vista entre as famílias com rendimentos acima

dos 10 SM (53,1%), um avanço de 6,2 p.p. em relação a setembro. No mais, o grupo das famílias mais ricas ainda são representados por 29,6% que não identificam o momento como favorável para a aquisição de duráveis e por 12,8% que estão indecisos.



PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO

A perspectiva de consumo aumentou 7,1% na passagem do mês, após recuo de -0,1% no mês anterior. A forte variação levou o indicador a romper a marca dos 100 pontos, alcançando os 106,2 pontos em outubro. Desde abril de 2020 que



o indicador e perspectiva de consumo não se situava na zona de otimismo. Entre os segmentos por renda, as variações foram praticamente idênticas. Na faixa dos rendimentos até 10 SM o aumento foi de 7,2%, empurrando o índice para os 101,4 pontos. Na faixa acima de 10 SM a elevação foi de 7,1%, levando a taxa aos 123,0 pontos.

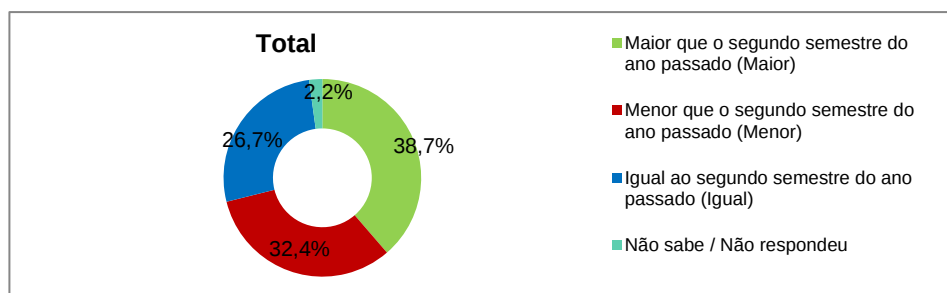
No comparativo anual, o ritmo da recuperação arrefeceu registrando 29,2% frente a outubro de 2022. Vale lembrar que, em 2023, a variação em relação ao mesmo mês do ano anterior apresenta média de crescimento de 66,8%. Além disso, a escalada deste componente acabou por elevar o nível de confiança sobre o consumo futuro de forma significativa, 24,0 p.p. nos últimos doze meses. Entretanto, mesmo com esse crescimento pujante, o índice ainda não recuperou o nível observado no período anterior à pandemia e amarga um resultado -4,4% inferior ao de fevereiro de 2020.

As expectativas de consumo para os três meses seguintes continuam bastante segmentadas e ainda refletem um cenário de certa prudência do consumidor catarinense. Para 38,7% dos entrevistados a esperança é de que as compras serão maiores, um aumento de 4,5 p.p. na passagem do mês. Por

outro lado, 32,4% acreditam que realizarão compras menores.

Enquanto, 26,7% permanecem igual

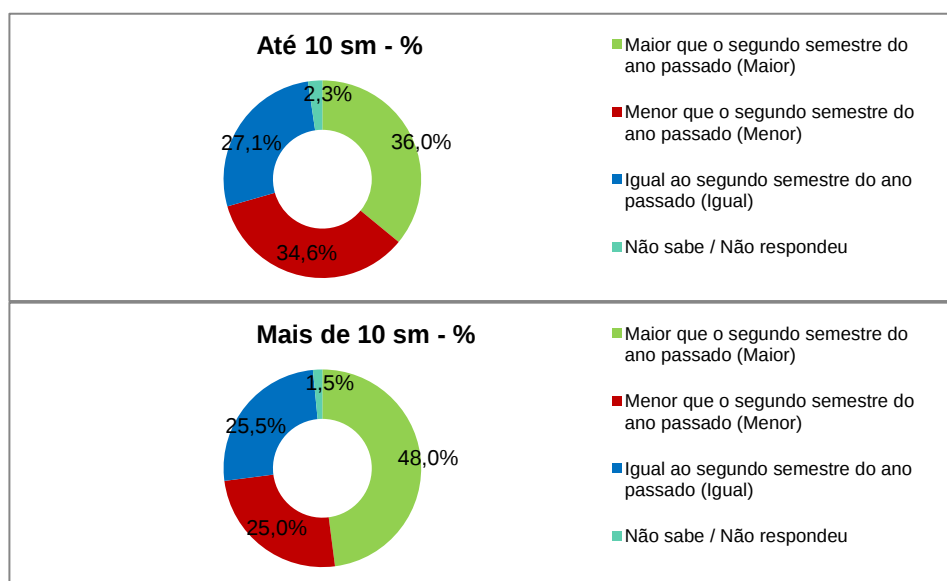
ao ano passado e 2,2% estão indecisos quanto a questão.



Com relação às faixas de rendas, as expectativas de consumo refletem

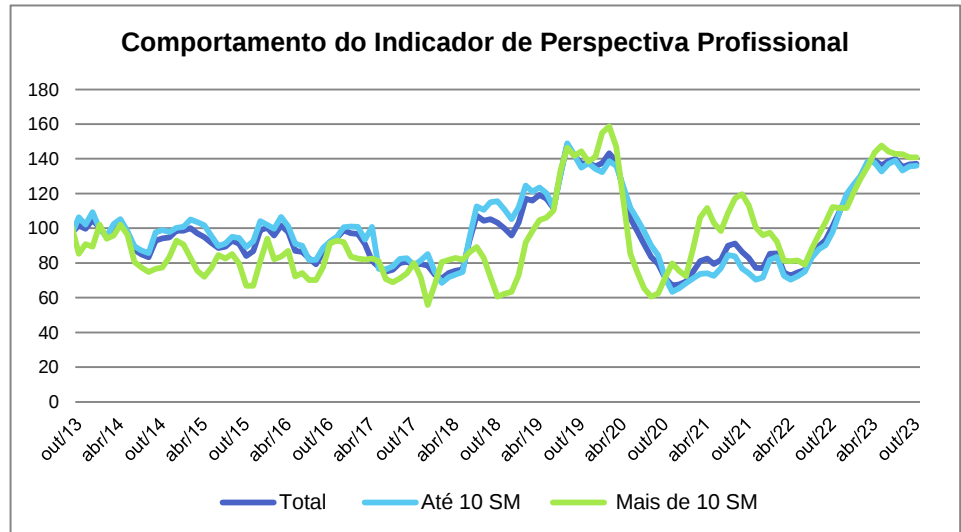
um cenário mais otimista. No grupo de até 10 SM, 36,0% dos entrevistados

afirmam que comprarão mais do que antes, alta de 4,1 p.p. Em contraste, 34,6%



comprarão menos, uma redução de – 2,7 p.p., e 27,1% encontram-se em situação igual a do ano anterior, recuo de -1,2 p.p. Já para o grupo com rendimentos acima 10 SM, 48,0% das famílias têm previsão de consumo maior, um aumento de 5,7 p.p. frente ao mês anterior. Para 25,0% a expectativa é de realizar menores compras, contração de 2,6 p.p., e 25,5% estão em igual posição, diminuição de 2,1 p.p.

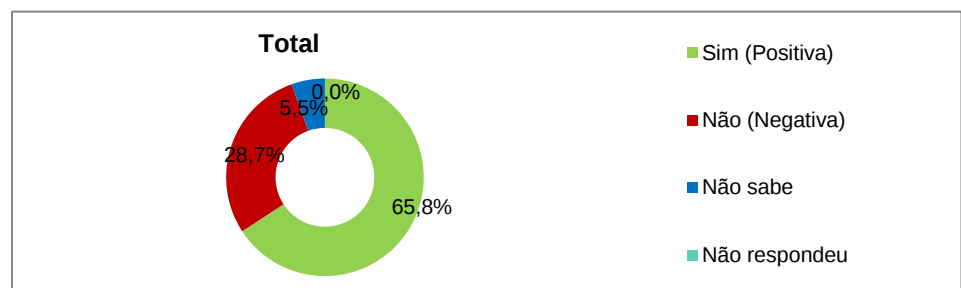
O indicador de **perspectiva profissional** cresceu 0,2% diante do mês anterior, a menor variação positiva entre os componentes do ICF. Esta foi a segunda alta consecutiva do índice que alcançou o nível



dos 137,1 pontos em outubro. Entre as faixas de rendimentos, houve avanço de 0,2% no grupo das famílias com renda de até 10 SM, levando o indicador aos 136,0 pontos, e estabilidade no grupo das famílias mais abastadas, onde o índice permaneceu nos 140,8 pontos.

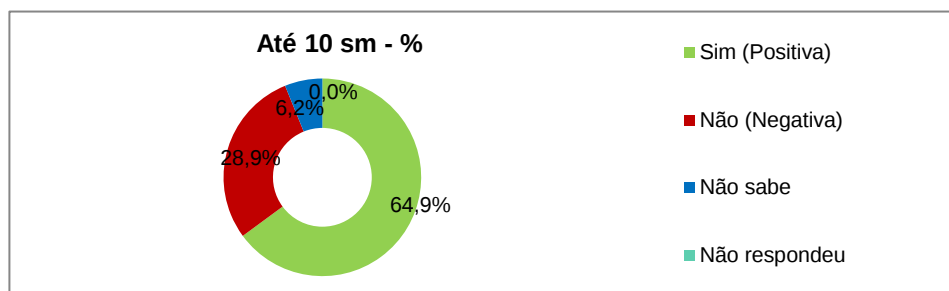
No comparativo anual, o índice subiu 35,5% frente a outubro de 2022. Esta é a décima quarta variação positiva consecutiva do indicador e expressa o bom ritmo de recuperação do índice a partir de julho de 2022. Em termos absolutos, o indicador da perspectiva profissional permanece em nível de otimismo pelo décimo terceiro mês com os 137,1 pontos, posição de moderado otimismo. Todavia, o índice permanece inferior ao período pré-crise em -4,3%.

A análise das respostas revelou que a maior parcela das famílias (65,8%) demonstrou uma perspectiva profissional positiva em outubro, uma



ligeira alta de 0,6 p.p. Por outro lado, são 28,7% com expectativas negativas para os próximos meses, uma variação diminuto de 0,3 p.p. No mais, 5,5% encontram-se indecisos quanto ao tema, queda de 1,0 p.p.

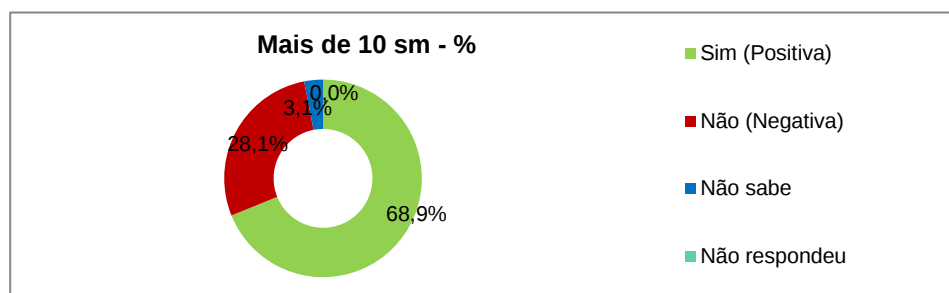
Na análise por faixas de renda, a perspectiva profissional das famílias segue o padrão consolidado. Entre as famílias com renda de até 10 SM 64,9% estão com expectativas



positivas, ligeira alta de 0,4 p.p., enquanto 28,9% não estão confiantes, praticamente, mesmo percentual do mês anterior com elevação de 0,1 p.p. Restando apenas 6,2% de indecisos.

Na faixa de rendimentos acima de 10 SM, o movimento segue a mesma direção. Em

Em outubro são 68,9% famílias com perspectivas positivas, contabilizando um



aumento de 1,0 p.p. na passagem do mês. Por outro lado, as expectativas negativas subiram para os 28,1%, uma variação de 1,1 p.p. E, 3,1% dos entrevistados desta classe encontram-se indecisos. Em conjunto, tais avanços reforçam a posição de otimismo moderado do indicador.

METODOLOGIA

Foram entrevistados na primeira semana do mês consumidores em potencial, residentes no Município de Florianópolis, com idade superior a 18 anos.

Para fixar a precisão do tamanho da amostra, admitiu-se que 95% das estimativas poderiam diferir do valor populacional desconhecido “p” por, no máximo 3,5%, isto é, o valor absoluto “d” (erro amostral) assumiria, no máximo, valor igual a 0,035 sob o nível de confiança de 95%, para uma população constituída de consumidores em potencial.

Preferiu-se adotar o valor antecipado para “p” igual a 0,50 com o objetivo de maximizar a variância populacional, obtendo-se maior aproximação para o valor da característica na população. Em outras palavras, fixou-se um maior tamanho da amostra para a precisão fixada.

Assim, o número mínimo de consumidores a serem entrevistados foi de 500, ou seja, com uma amostra de, no mínimo, 500 consumidores esperou-se que 95% dos intervalos de confiança estimados, com semiamplicitude máxima igual a 0,035, contivessem as verdadeiras frequências.