

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

ICF

Intenção de Consumo das Famílias

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC
Janeiro de 2024

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.....	18

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Intenção de Consumo das Famílias Catarinenses (ICF) inicia 2024 em contínuo crescimento pelo vigéssimo segundo mês consecutivo ao apresentar alta de 2,4% na passagem de dezembro para janeiro e, com isso, o índice segue se firmando na região de otimismo, rumo ao terceiro decil, com 119,5 pontos.

A sequência de alta é bastante longa e com velocidade gradativa de recuperação do índice, permitindo que a Intenção de Consumo das Famílias mantenha-se acima do nível registrado no período pré-pandemia pelo quarto mês consecutivo. Assim, o ICF de janeiro de 2024 encontra-se 6,6% acima do de fevereiro de 2020 (112,1 pontos) e, na comparação anual, 39,3% acima da registrada em janeiro de 2023. Desta forma, é plausível que o consumidor catarinense demonstre um nível de confiança para realizar compras semelhante ao do período imediatamente anterior ao da pandemia.

Dentre os sete componentes do ICF, apenas um mostrou variação negativa na passagem do ano. O indicador de renda atual recuou -2,3% em janeiro e computou os 132,5 pontos. No entanto, em termos absolutos, a taxa permanece em nível de moderado otimismo e supera o patamar pré-pandemia em 9,3% e o de igual mês do ano passado em 25,8%.

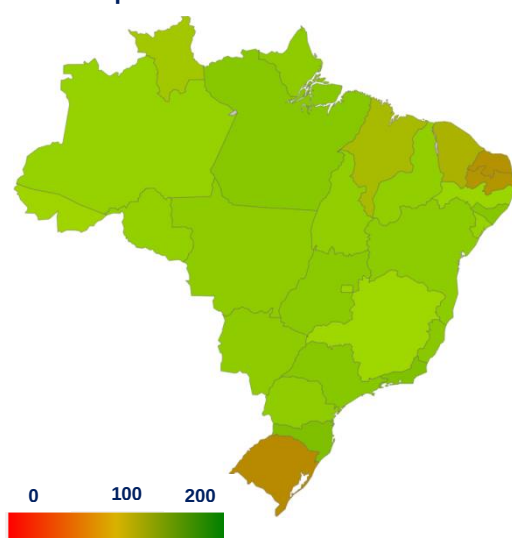
Dentre os componentes com variação positiva, novamente, o destaque é o nível de consumo atual, cujo crescimento mensal foi de 7,0% e de 235,1% frente a janeiro de 2023. Esta é a vigésima terceira variação positiva no mês a mês e, finalmente, mostrou-se suficiente para reverter a situação deste indicador em relação ao período pré-pandemia. Assim, com 96,5 pontos, ele permanece como o componente mais impactado pela crise, mas, agora, em patamar 4,6% superior ao de fevereiro de 2020.

Intenção de Consumo das famílias catarinenses avança em janeiro

O indicador alcançou os 119,5 pontos numa escala de 0 a 200

Santa Catarina							
Indicadores	fev/20	jan/23	dez/23	jan/24	Variação mensal	Variação anual Igual período	Variação fev/20 (pré-pandemia)
Emprego Atual	123,5	85,9	136,8	140,6	2,7%	63,7%	13,8%
Perspectiva Profissional	143,2	124,3	136,8	138,4	1,1%	11,3%	-3,4%
Renda Atual	121,3	105,4	135,6	132,5	-2,3%	25,8%	9,3%
Acesso ao Crédito	110,0	96,3	117,6	119,1	1,2%	23,7%	8,2%
Nível de Consumo Atual	92,2	28,8	90,2	96,5	7,0%	235,1%	4,6%
Perspectiva de consumo	111,1	93,3	104,5	110,0	5,3%	17,9%	-1,0%
Momento para duráveis	83,2	66,7	95,2	99,3	4,4%	48,9%	19,4%
ICF	112,1	85,8	116,7	119,5	2,4%	39,3%	6,6%

ICF por Estado – Janeiro de 2024

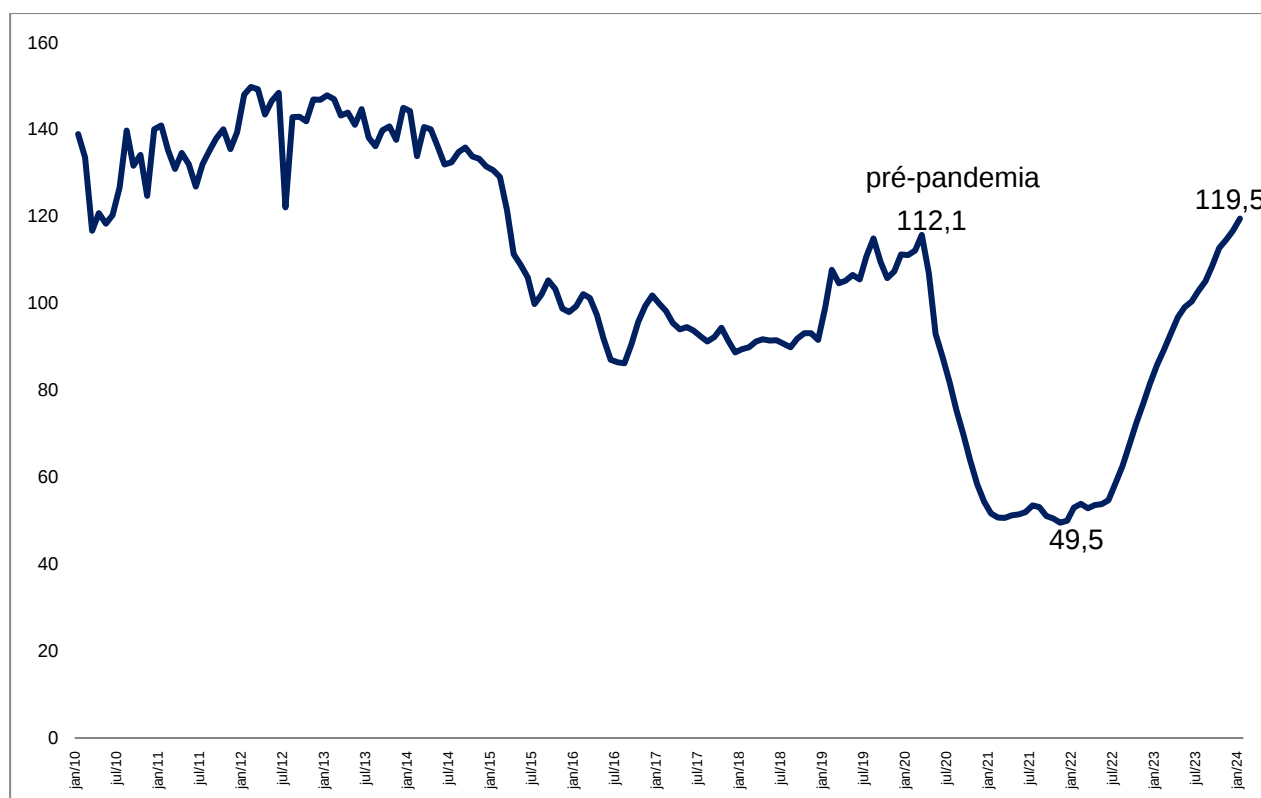


A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) catarinenses mantem-se acima do nível pré-pandemia em 6,6% ao alcançar os 119,5 pontos em janeiro. Desde outubro de 2023 que o ICF ultrapassou o patamar registrado em fevereiro de 2020 e com o crescimento de 2,4% no mês a mês segue avançando rumo ao terceiro decil da região de otimismo. Vale lembrar que a média de crescimento mensal do ICF em 2023 foi de 3,0%.

Em termos absolutos, o ICF catarinense é o maior entre as Unidades da Federação, seguido do Rio de Janeiro (118,6) e Alagoas (114,5). Já no consolidado para o Brasil, O ICF em janeiro atingiu os 105,9 pontos. O nível é de satisfação, mas segundo análise da CNC, diferentemente do que ocorre em Santa Catarina, o ICF iniciou o ano com queda de 0,5% em janeiro, descontados os efeitos sazonais, o segundo resultado negativo consecutivo. Vale destacar que o ICF nacional já vinha perdendo força desde abril de 2023, e com o desempenho de janeiro, permanece a tendência de desaquecimento do consumo.

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 mantem o indicador na região de otimismo desde então. Agora, em janeiro, (119,5 pontos) o ICF permanece acima do patamar de fevereiro de 2020 (112,1 pontos) e, assim, o ciclo de recuperação do ICF vai se consolidando em uma nova fase, a de expansão do otimismo do consumidor catarinense.

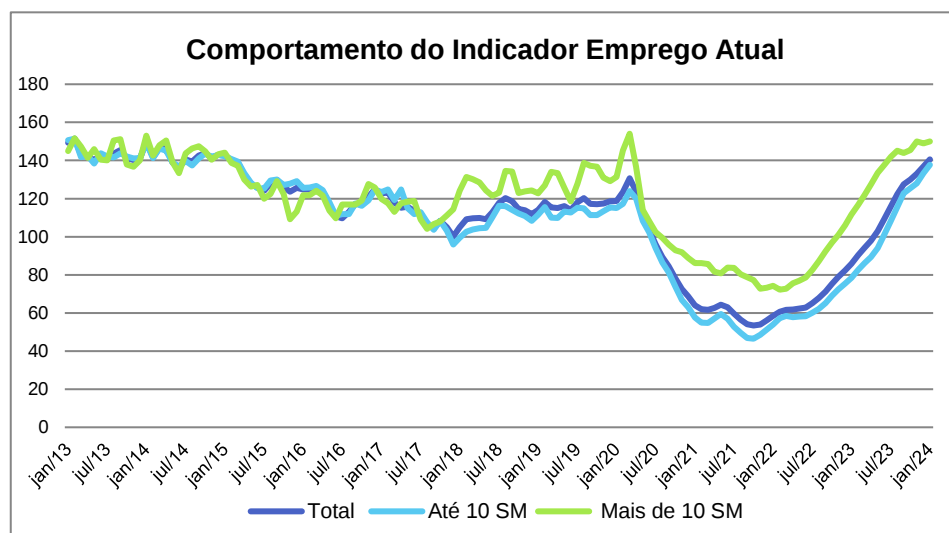
Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - SC



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

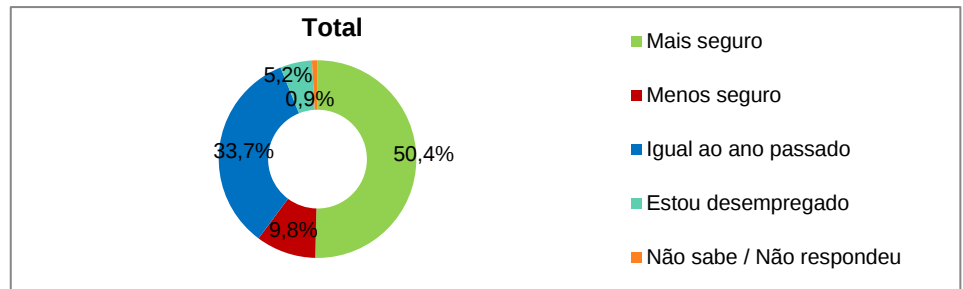
A expectativa das famílias para o **Emprego Atual** mantém trajetória de crescimento pelo vigésimo sétimo mês consecutivo com variação mensal de 2,7%. Desde outubro de 2021, quando atingiu o menor patamar da série em termos



absolutos (53,4 pontos), o índice apresenta sucessivos resultados positivos. Por conta disso o indicador aumentou 63,7% frente ao resultado de janeiro de 2023, alcançando o nível dos 140,6 pontos em janeiro de 2024, consolidando-se na zona de otimismo, e superando em 13,8% o nível pré-pandemia. Ainda vale destacar que este indicador atingiu o maior patamar desde janeiro de 2015 (142,7 pontos) e é o componente do ICF de maior nível.

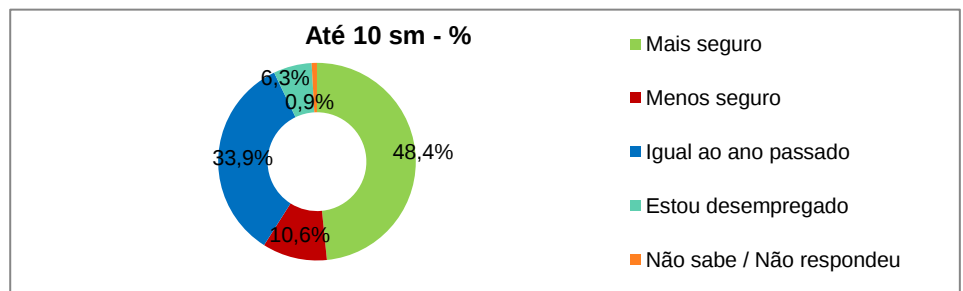
O crescimento gradual do indicador de emprego atual por um longo período foi refletido em ambas as faixas de rendas entre maio de 2022 e agosto de 2023. Em janeiro, os indicadores voltaram a move-se na mesma direção. Para rendimentos até 10 SM, houve elevação de 3,4% levando ao nível dos 137,8 pontos, patamar mais elevado desde março de 2015 (139,4). Já para o de rendimentos acima de 10 SM houve alta de 0,7% cravando o nível dos 150,0 pontos, patamar idêntico ao de novembro de 2023 e o mais alto desde março de 2020 quando bateu os 154,0 pontos.

Este movimento reflete diretamente a sensação de segurança do emprego atual por parte das famílias. Em termos totais, 50,4% dos entrevistados



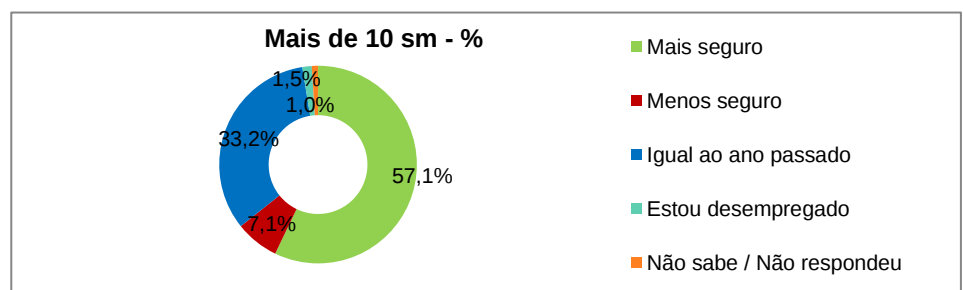
declararam maior sensação de segurança, uma elevação de 2,2 p.p. na passagem do mês. No outro extremo, 9,8% afirmaram que estão menos seguros, uma queda de -1,6 p.p. frente a dezembro, enquanto 33,7% sentem-se iguais ao ano passado e 5,2% estão desempregados.

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

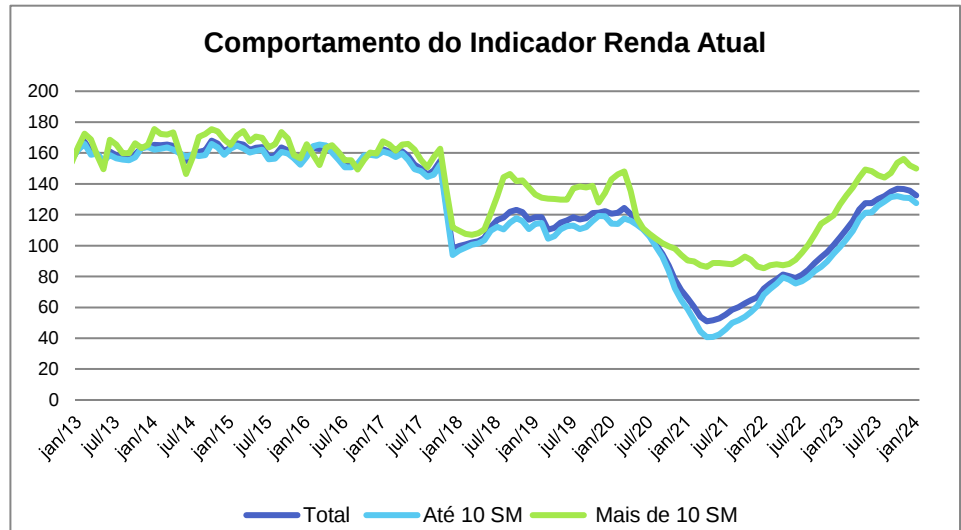


que se sentem mais seguras houve alta de 2,7 p.p na passagem do mês, computando assim o percentual de 48,4%. 33,9% sentem-se iguais ao ano passado, um avanço de 0,4 p.p., e, em contraste, 10,6% afirmam que se sentem menos seguras, queda de -1,9 p.p.

Já entre as famílias com renda superior a 10 SM, 57,1% sentem mais seguros, alta de 0,5 p.p. mesma alta do grupo dos que se sentem iguais ao ano passado com 33,2%. No mais, caiu para 7,1% o percentual dos que se sentem menos seguros, um recuo de 0,6 p.p., enquanto o de desempregados recuou 1,1 p.p. com os 1,5%.



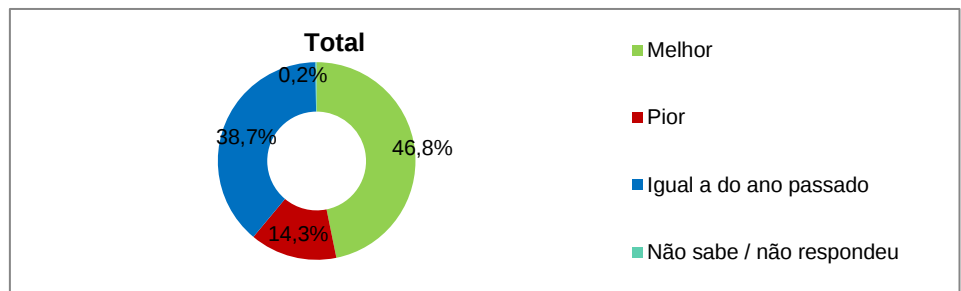
O indicador da **Renda Atual** recuou -2,3% em janeiro, a terceira retração seguida. Com isso, o componente atingiu os 132,5 pontos e retornou ao nível de agosto de 2023 (132,1). As faixas de renda apresentaram resultados na mesma direção.



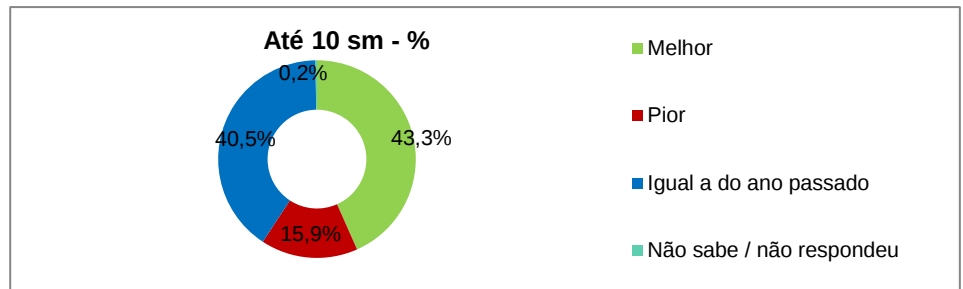
Contração de -2,6% entre as famílias com renda até 10 SM e de -1,3% entre as mais abastadas. E, em termos de pontuação, as taxas foram de 127,5 pontos e de 150,0 pontos, respectivamente.

No entanto, o indicador da renda atual consolidado permanece na região otimista e, frente ao resultado de janeiro de 2023, avançou 25,8%, indicando o quanto o movimento de recuperação do índice foi intenso nos últimos doze meses. Em relação a fevereiro de 2020, a taxa é 9,3% superior ao da época.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, observa-se o predomínio dos que indicaram estar com renda melhor do que a do ano passado, 46,8%, embora o percentual tenha reduzido em -3,1 p.p. na passagem do mês. Ao mesmo tempo, o percentual dos que se declararam com renda inferior a do ano passado manteve-se em 14,3%. Ademais, o grupo dos que afirmam estar com renda igual a do ano passado soma 38,7%, alta de 3,2 p.p.

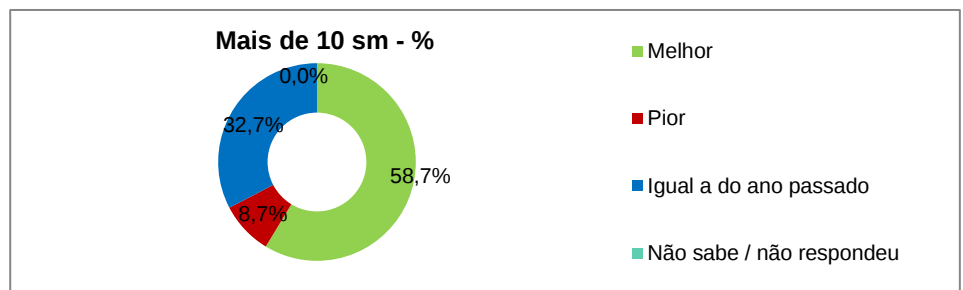


Na análise por faixas de renda, os impactos vão, praticamente, na mesma direção. Entre as famílias com renda até 10 SM, 43,3% afirmaram ter renda melhor do



que no ano anterior, uma queda de 3,6 p.p. 15,9% declararam que estão com renda pior do que o do ano passado, representando uma ligeira redução de -0,1 p.p. Por outro lado, 40,5% afirmaram que estão com renda igual a do ano passado, um crescimento de 3,9 p.p.

Já entre as famílias com rendimentos acima de 10, 58,7% sinalizaram que a renda atual está maior, um recuo de -1,5 p.p. O grupo dos que estão em situação

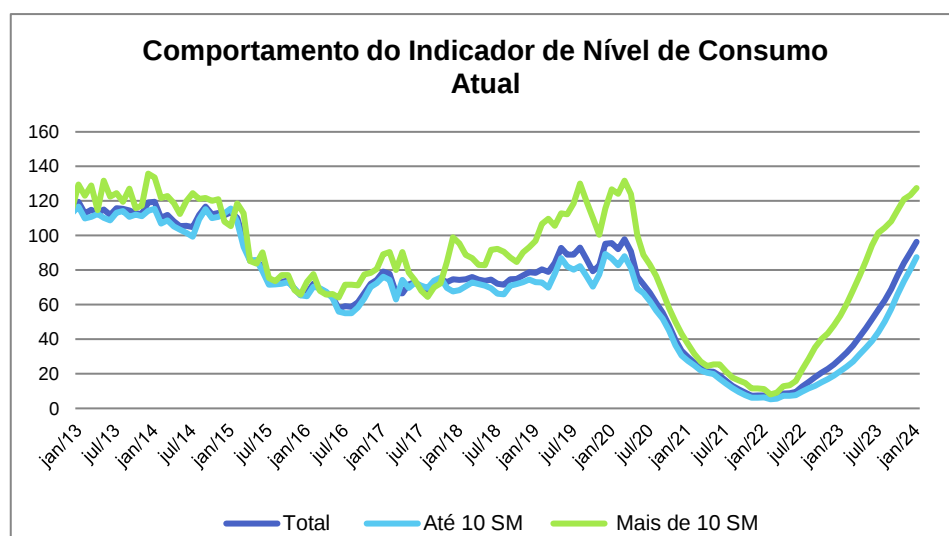


pior aumentou 0,5 p.p. e atingiu os 8,7%, enquanto, o dos que estão em situação igual a do ano passado avançou 1,1 p.p. alcançando os 32,7%. Portanto, pelo segundo mês consecutivo, o conjunto de indicadores sobre a renda atual, indica que na percepção dos consumidores há sinalização de cautela.

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 janeiro de 2024, o

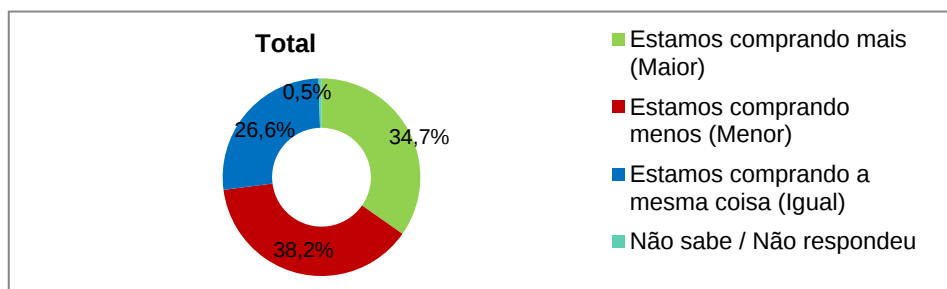


crescimento deste indicador mantém-se forte, 7,0% diante de dezembro de 2023, a maior taxa dentre os componentes do ICF, e alcançar os 96,5 pontos. Entre as faixas de rendimentos o crescimento é robusto, 8,6% no grupo de renda até 10 SM, mas nem tanto entre as famílias com mais de 10 SM, 3,3%, levando os índices aos níveis de 87,4 pontos e 127,6 pontos, respectivamente.

No entanto, o indicador de nível de consumo atual tem apresentado um ritmo gradativo insuficiente para tirá-lo da zona de pessimismo e o mantém na posição de índice mais impactado do ICF. 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.

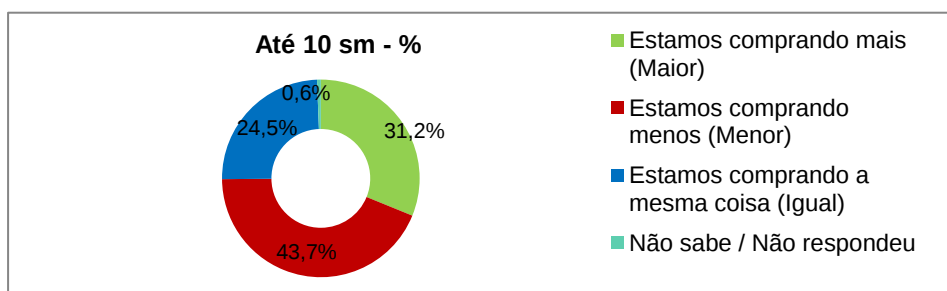
Na comparação com igual período do ano passado, o indicador também apresentou a maior variação dentre os componente do ICF ao crescer 235,1%. Tal desempenho é, em boa medida, em razão da memória de cálculo. E, em relação ao período pré-pandemia, há um superávit de 4,6%.

A recuperação do nível de consumo atual continua dando sinais nas respostas dos consumidores. A pesquisa aponta que, em janeiro, 38,2% dos



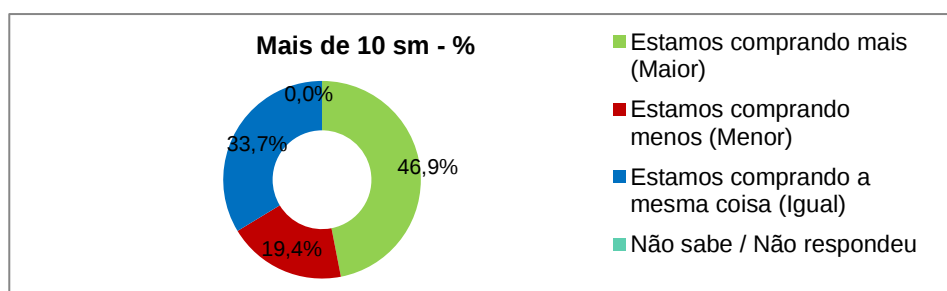
consumidores estão comprando menos do que antes, uma redução de -4,2 p.p. No mais, 34,7% afirmam que estão comprando quantidades maiores, um aumento de 2,2 p.p., enquanto, 26,6% enxergam que possuem mesmo padrão de consumo do ano passado, 2,0 p.p. a mais do que no mês anterior.

Nas famílias com renda até 10 SM predomina a sensação de que o consumo atual é menor do que o passado, 43,7%, embora este percentual tenha



recuado 4,9 p.p. na passagem do ano. Além disso, o percentual dos que experimentam um avanço nas compras aumentou 2,1 p.p. e agora são 31,2%. E, 24,5% mantem o padrão de consumo do ano passado, alta de 2,8 p.p.

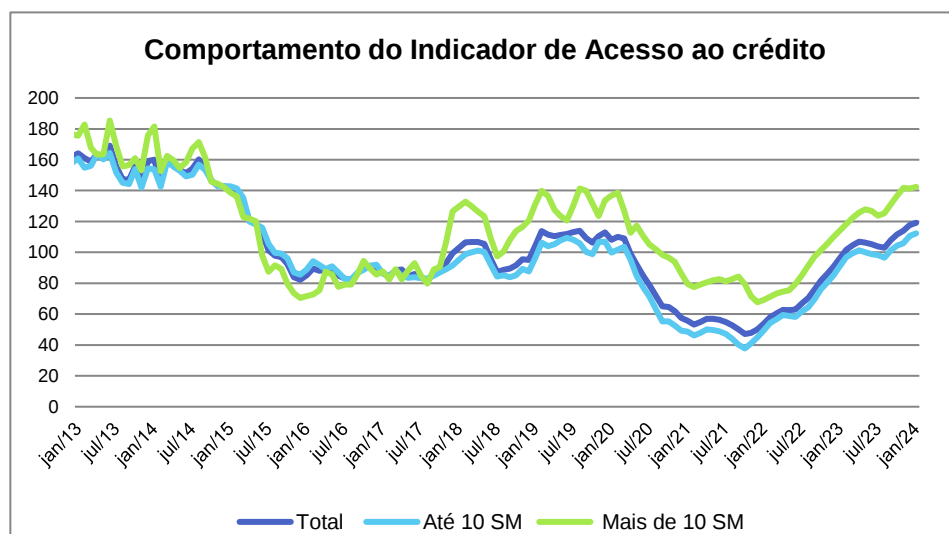
Nas famílias com renda acima de 10 SM a situação é diferente. Há uma considerável predominância dos que estão consumindo mais do que no ano



passado, 46,9%, 2,5 p.p. a mais. Em seguida, os 33,7% que relataram estar comprando no mesmo nível do que compravam no ano passado, um grupo que encolheu 1,0 p.p. na passagem do mês. Enquanto os que estão comprando menos são 19,4%, reduziu-se -1,5 p.p.

O componente de **Acesso ao Crédito** subiu pelo quarto mês seguido ao apresentar

variação de 1,2% em janeiro. Com isso, o indicador atingiu os 119,1 pontos, o maior nível desde abril de 2015 (120,5 pontos). Entre as

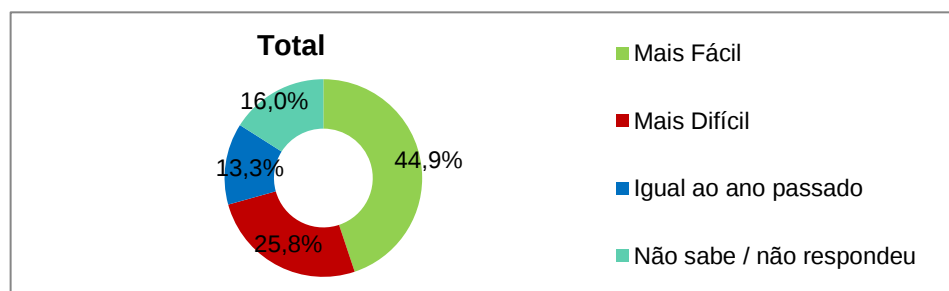


faixas de rendas o movimento foi semelhante. No grupo cujos rendimentos são de até 10 SM, o índice cresceu 1,4% e alcançou 112,3 pontos, enquanto, no de acima de 10 SM a alta de 0,7% levou a pontuação aos 142,3 pontos.

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. Ademais, a perspectiva dos consumidores pode ter sido influenciada por uma espécie de “efeito lembrança” das campanhas de marketing associadas ao período natalino e até mesmo da *Black Friday*, época em que, em geral, boa parte das compras são financiadas.

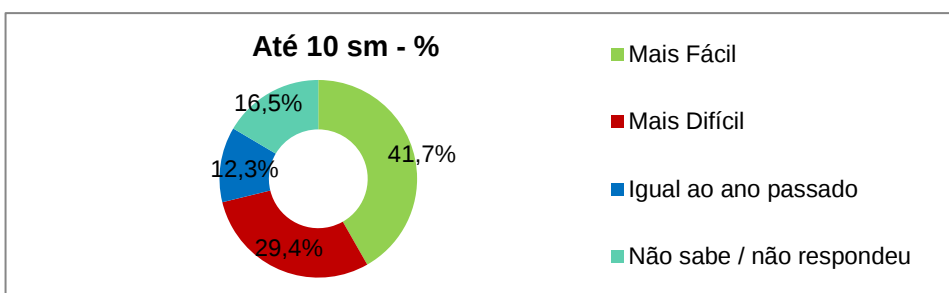
Na comparação com o resultado de janeiro de 2023, o indicador de acesso ao crédito apresentou avanço de 23,7%. Embora expressivo, tal percentual é o menor dos últimos doze meses evidenciando a desaceleração do movimento de recuperação do índice, após a mínima histórica em outubro de 2021 (47,1 pontos). Por outro lado, o índice mantém-se acima do nível observado no período pré-pandemia (110,0 pontos) pelo quarto mês consecutivo, 8,2%.

Pela análise das respostas, a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais difícil atingiu 25,8% dos entrevistados em janeiro, queda de



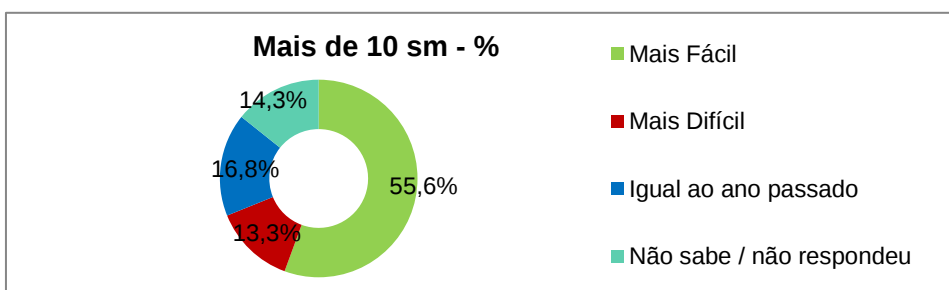
1,7 p.p. Enquanto, 44,9% acreditam que esteja mais fácil o acesso a crédito, recuo de 0,2 p.p. frente ao mês anterior. No mais, 13,3% possuem a mesma percepção do ano passado, alta de 1,4 p.p., e 16,0% dos entrevistados estão indecisos quanto ao tema, 0,4 p.p. a mais.

Na análise por segmento de renda há diferenças na percepção do acesso ao crédito entre as classes. Nas famílias menos abastadas, 41,7% declaram estar



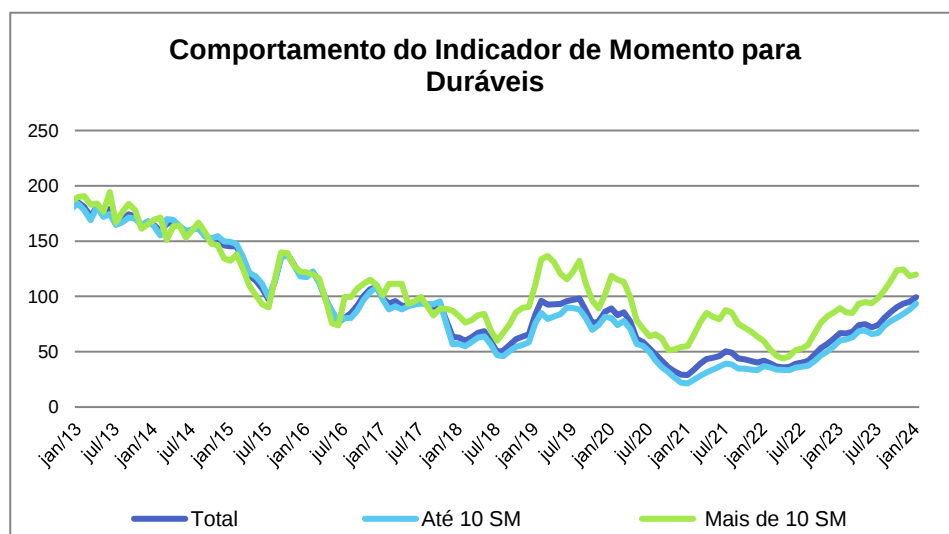
mais fácil o acesso ao crédito, contração de -0,5 p.p. frente ao mês anterior, e 29,4% dizem que está mais difícil, queda de -2,0 p.p. No mais, o percentual dos que possuem a mesma percepção de 2023 subiu para 12,3% e o de indecisos para 16,5%.

Nas famílias com renda acima de 10 SM, a predominância é de que está mais fácil obter crédito, 55,6%, 0,5 p.p. a mais que em dezembro. E 13,3% sinalizam



que está mais difícil, queda de -0,5 p.p. Ainda chama atenção os elevados percentuais de indecisos que atingiu 14,3% e dos que identificam o cenário como igual ao do ano passado são 16,8%.

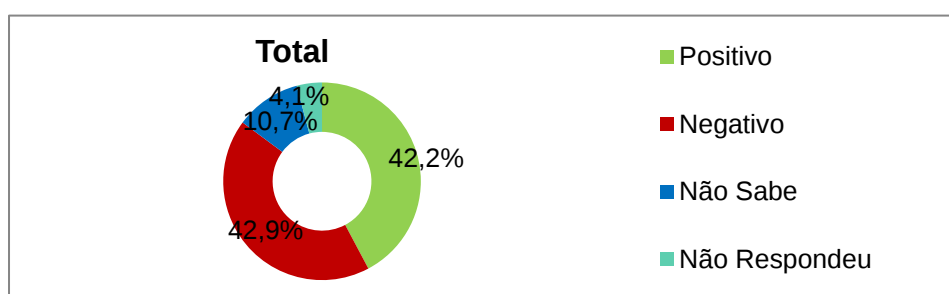
O momento para duráveis subiu 4,4% em janeiro. Esta é a sétima alta consecutiva desse componente e o levou aos 99,3 pontos, o maior nível desde dezembro de 2016 (108,6 pontos). Na análise das faixas de renda, há



aumento em ambas, entre as famílias menos abastadas 5,6%, enquanto, entre as mais ricas 1,3%. Em termos de pontuação, os índices são de 93,3 pontos e de 119,9 pontos, respectivamente.

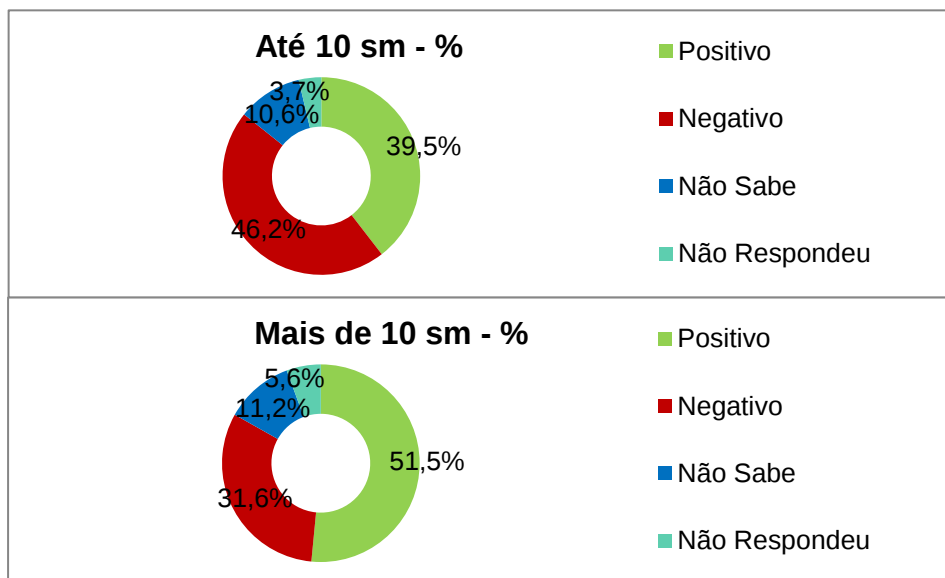
No comparativo anual, o índice de momento para duráveis é 48,9% superior ao de janeiro de 2023. O resultado expressivo é graças ao baixo nível do indicador no ano passado, que nesta mesma época já apresentava crescimento robusto. Já no comparativo com fevereiro de 2020, há um avanço de 19,4%, indicando que a confiança do consumidor tem-se reestabelecido gradualmente.

A análise das respostas dos entrevistados mostra uma polarização. Para 42,9% o momento é negativo. Este grupo contraiu -2,4 p.p. Por outro lado, a proporção



dos consumidores que acredita ser um momento positivo para essas compras cresceu 1,8 p.p. e atingiu os 42,2%. Movimentos que vão na direção de uma melhora na percepção dos consumidores. Ademais, 10,7% encontram-se indecisos.

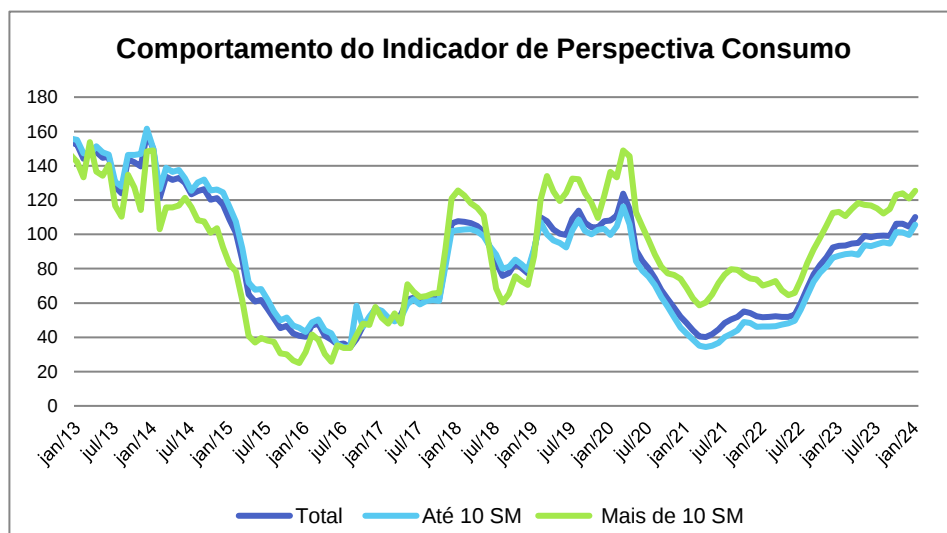
Já entre as faixas de rendas, predomina-se visões diferentes. O nível pessimista é maior entre nas famílias com renda até 10 SM, 46,2%, embora, tenha recuado - 2,8 p.p. na passagem do ano. Já entre as famílias com rendimentos



acima dos 10 SM predomina a percepção positiva com 51,5%, uma alta de 0,5 p.p. de dezembro para janeiro. No mais, ambos os grupos possuem elevados percentuais de indecisos, 10,6% para as menos abastadas e 11,2% entre as mais ricas. Tudo isso indica que o momento para duráveis parece estar passando por um período de transição no qual nem a percepção desfavorável se dissipou por completo, nem o otimismo se instalou firmemente.

PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO

A perspectiva de consumo avançou 5,3% em janeiro e o indicador cravou os 110,0 pontos, o maior nível desde abril de 2020 (114,7). Entre as faixas de renda, as variações acompanharam o indicador principal.

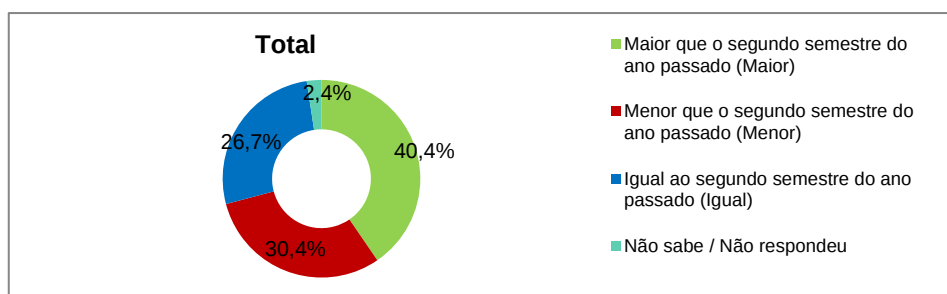


Na faixa dos rendimentos até 10 SM houve alta de 5,8%, empurrando o índice para a zona de otimismo com 105,5 pontos. E, na faixa acima de 10 SM o crescimento de 3,8% levou aos 125,5 pontos.

No comparativo anual, o ritmo da recuperação continua ao registrar 17,9% frente a janeiro de 2023, de modo que o índice ainda não recuperou o nível observado no período anterior à pandemia e amarga um resultado -1,0% inferior ao de fevereiro de 2020.

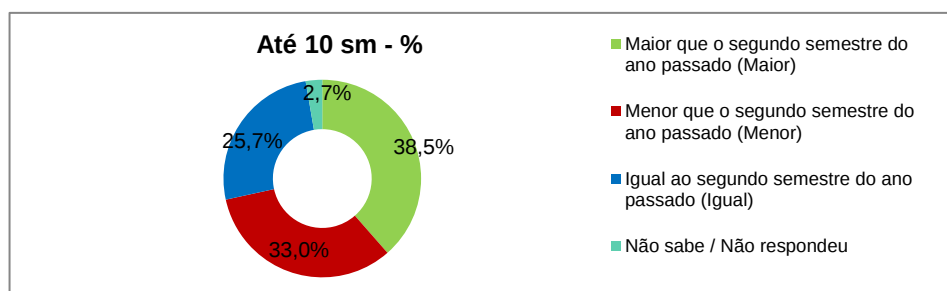
As expectativas de consumo para os três meses seguintes continuam bastante

segmentadas e ainda refletem um cenário de certa prudência do

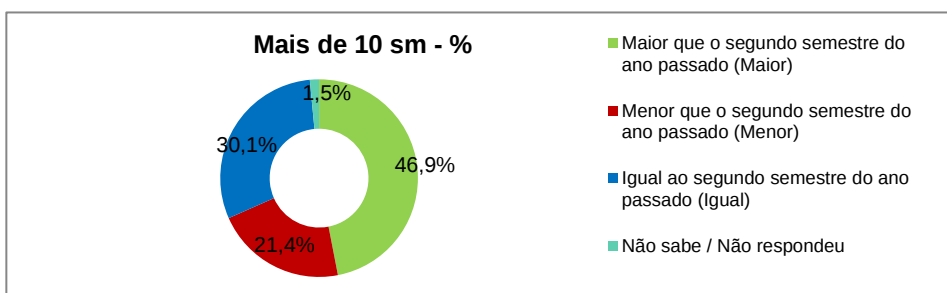


consumidor. Para 40,4% dos entrevistados a esperança é de que as compras serão maiores, um aumento de 2,4 p.p. na passagem do mês. Por outro lado, 30,4% acreditam que realizarão compras menores, redução de -3,1 p.p. Enquanto, 26,7% permanecem igual ao ano passado e 2,4% estão indecisos.

As expectativas de consumo estão mais otimista entre as famílias mais ricas. No grupo de até 10 SM, 38,5% dos entrevistados comprarão mais do que antes, alta de 2,5 p.p. Em contraste, 33,0% comprarão menos, queda de -3,3 p.p. Enquanto, 25,7% encontram-se em situação igual a do ano anterior e 2,7 estão indecisos.

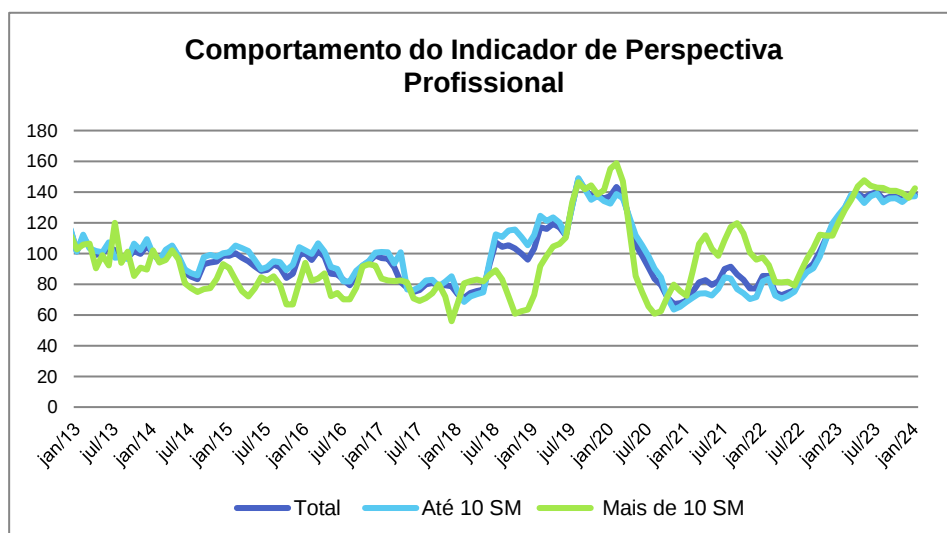


Já para o grupo com rendimentos acima 10 SM, 46,9% das família têm previsão de consumo maior, uma alta de 2,0 p.p. Por outro lado, 21,4%



realizarão menores compras, diminuição de -2,6 p.p. No mais, 30,1% estão igual ao mesmo momento do ano passado, aumento de 0,5 p.p., e 1,5% indecisos.

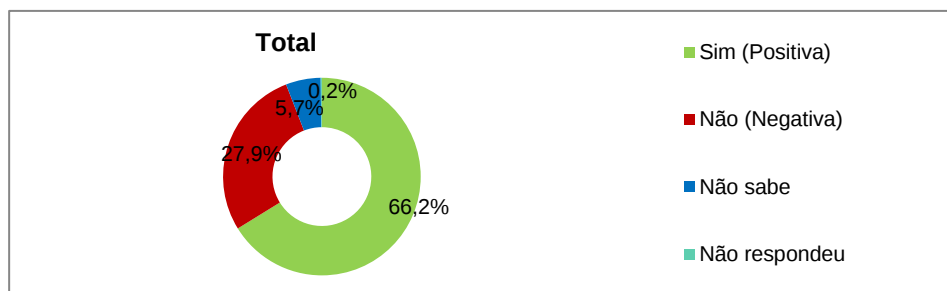
O indicador de **perspectiva profissional** avançou 1,1% e alcançou o nível dos 138,4 pontos em janeiro, permanecendo em nível de otimismo pelo décimo quinto mês. Entre as faixas de rendimentos os movimentos foram



na mesma direção do indicador principal, alta de 0,1% nas famílias com renda de até 10 SM, cravando o indicador nos 137,2 pontos, e elevação de 4,5% nas famílias mais abastadas, onde o índice retornou aos 142,3 pontos.

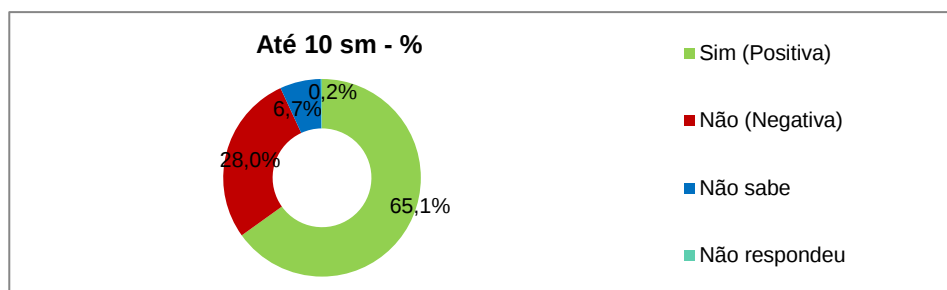
No comparativo anual, o índice subiu 11,3% frente a janeiro de 2023. Esta é a décima sétima variação positiva consecutiva do indicador e expressa o bom ritmo de recuperação do índice a partir de julho de 2022. Todavia, o índice permanece inferior ao período pré-crise em -3,4%.

A análise das respostas revelou que a maior parcela das famílias, 66,2%, demonstrou uma perspectiva profissional positiva em janeiro, uma alta



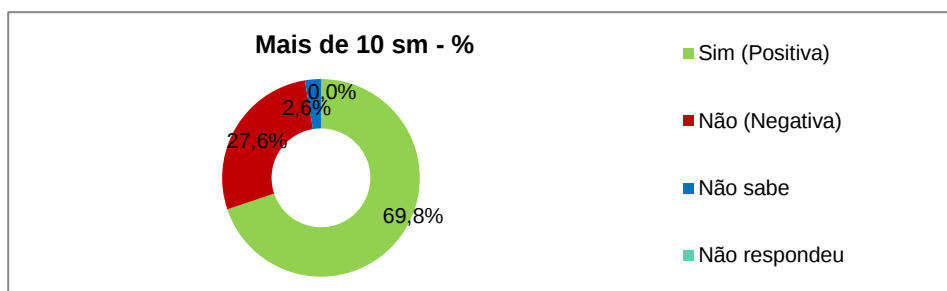
de 0,4 p.p. Por outro lado, são 27,9% com expectativas negativas para os próximos meses, uma variação negativa de -1,1 p.p. No mais, 5,7% encontram-se indecisos quanto ao tema.

Na análise por faixas de renda, a perspectiva profissional das famílias segue o padrão consolidado. Entre as famílias com renda de até 10 SM 65,1% estão



com expectativas positivas, recuo de -0,3 p.p., enquanto 28,0% não estão confiantes, redução de -0,4 p.p. Restando 6,7% de indecisos.

Na faixa de rendimentos acima de 10 SM, o movimento segue a mesma direção. Em janeiro são 69,8% famílias com perspectivas positivas, alta de



2,5 p.p., enquanto, as expectativas negativas são 27,6%, queda de -3,5 p.p., ao passo que 2,6% encontram-se indecisos.

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.