

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

ICF

Intenção de Consumo das Famílias

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC
Fevereiro 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	14
METODOLOGIA.....	17

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Intenção de Consumo das Famílias Catarinenses (ICF) mantém-se em contínuo crescimento pelo vigéssimo terceiro mês consecutivo ao apresentar alta de 1,0% na passagem de janeiro para fevereiro e, com isso, o índice segue se firmando na região de otimismo com 120,6 pontos.

Tal sequência de alta é bastante longa e já permitiu a recuperação de 67,8 pontos percentuais (p.p.), de modo que a Intenção de Consumo das Famílias se mantém acima do nível registrado no período pré-pandemia pelo quinto mês consecutivo. Assim, o ICF de fevereiro de 2024 encontra-se 7,6% acima do de fevereiro de 2020 (112,1 pontos) e, na comparação anual, 35,2% acima do registrado em fevereiro 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, três mostraram variação negativa na passagem do mês. O indicador de momento para duráveis apresentou o maior recuo, -2,7%, e computou 96,6 pontos. Em termos absolutos, esta taxa permanece como a de menor nível dentre os componentes do ICF, embora, em si mesma, supere o patamar pré-pandemia em 16,1% e o de fevereiro do ano passado em 45,1%.

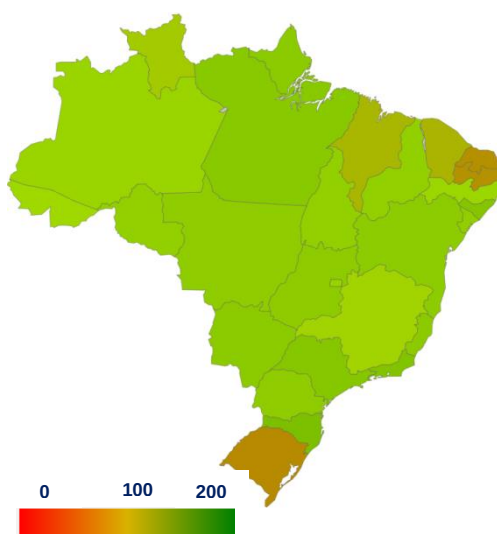
Dentre os componentes com variação positiva, novamente, o destaque é o nível de consumo atual, cujo crescimento mensal foi de 5,5% e de 215,2% frente a fevereiro de 2023. Com isso, este indicador apresentou a vigésima quarta variação positiva consecutiva no mês a mês, a qual se mostrou necessária para a manutenção da situação desta taxa na região de otimismo. No mais, com os atuais 101,8 pontos, em relação ao período pré-pandemia, ele permanece em patamar 10,4% superior ao de fevereiro de 2020.

Intenção de Consumo das famílias catarinenses avança em fevereiro

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

Santa Catarina							
Indicadores	fev/20	fev/23	jan/24	fev/24	Variação mensal	Variação anual Igual período	Variação fev/20 (pré-pandemia)
Emprego Atual	123,5	90,3	140,6	140,5	-0,1%	55,5%	13,7%
Perspectiva Profissional	143,2	129,8	138,4	138,2	-0,1%	6,5%	-3,5%
Renda Atual	121,3	110,5	132,5	135,3	2,1%	22,5%	11,5%
Acesso ao Crédito	110,0	101,7	119,1	119,7	0,5%	17,7%	8,8%
Nível de Consumo Atual	92,2	32,3	96,5	101,8	5,5%	215,2%	10,4%
Perspectiva de consumo	111,1	93,4	110,0	112,5	2,2%	20,4%	1,2%
Momento para duráveis	83,2	66,6	99,3	96,6	-2,7%	45,1%	16,1%
ICF	112,1	89,2	119,5	120,6	1,0%	35,2%	7,6%

ICF por Estado – Fevereiro de 2024

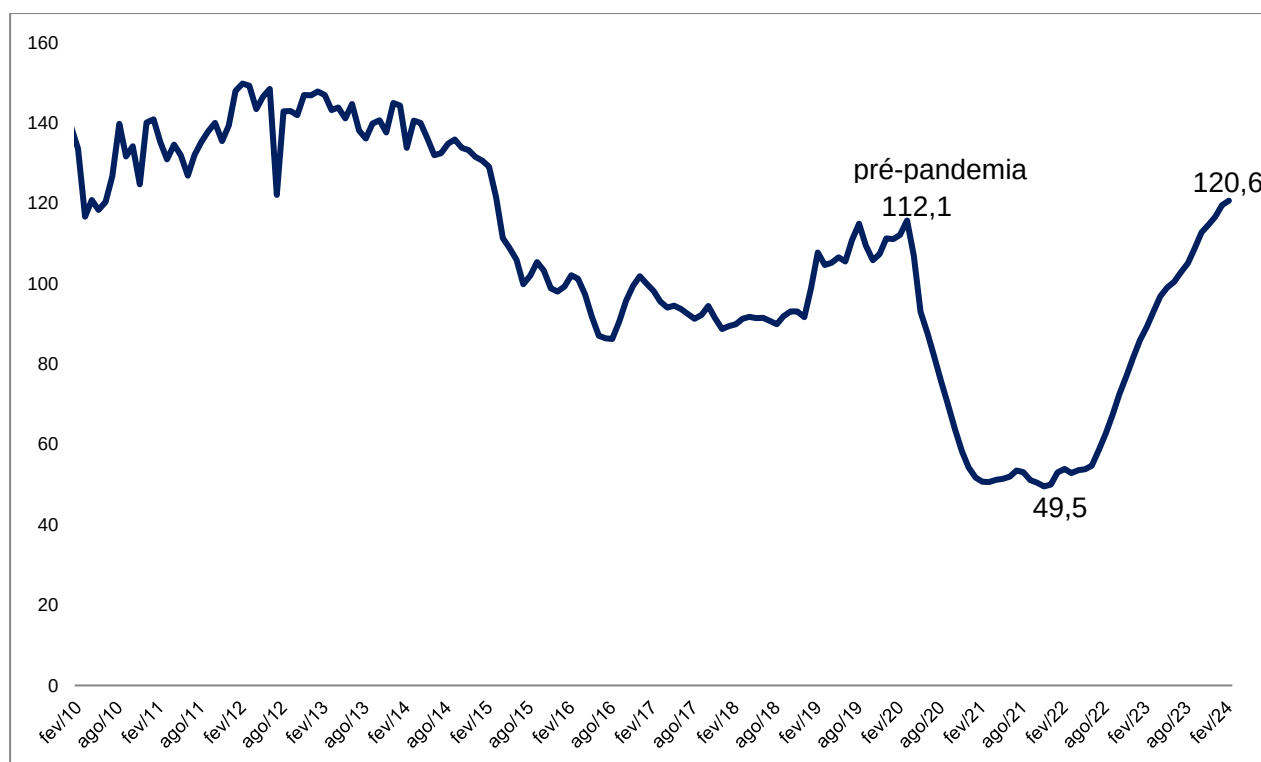


A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) catarinenses mantem-se acima do nível pré-pandemia em 7,6% ao alcançar os 120,6 pontos em fevereiro. Desde outubro de 2023 que o ICF ultrapassou o patamar registrado em fevereiro de 2020 e com o crescimento de 1,0% no mês a mês adentrou no terceiro decil da região de otimismo. Vale lembrar que a média de crescimento mensal do ICF em 2023 foi de 3,0%.

Em termos absolutos, pelo segundo mês consecutivo, o ICF catarinense é o maior entre as Unidades da Federação, seguido pelo do Rio de Janeiro (117,2) e de Alagoas (115,3). Já no consolidado para o Brasil, O ICF em fevereiro atingiu os 105,7 pontos, após a ligeira queda de 0,2 p.p. na passagem do mês. Assim, diferentemente do que ocorre em Santa Catarina, o ICF nacional mostra o seu segundo resultado negativo seguido. Vale destacar que o ICF nacional já vinha perdendo força ao longo de 2023, e com o desempenho no primeiro bimestre de 2024, permanece certa 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 fevereiro, (120,6 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.

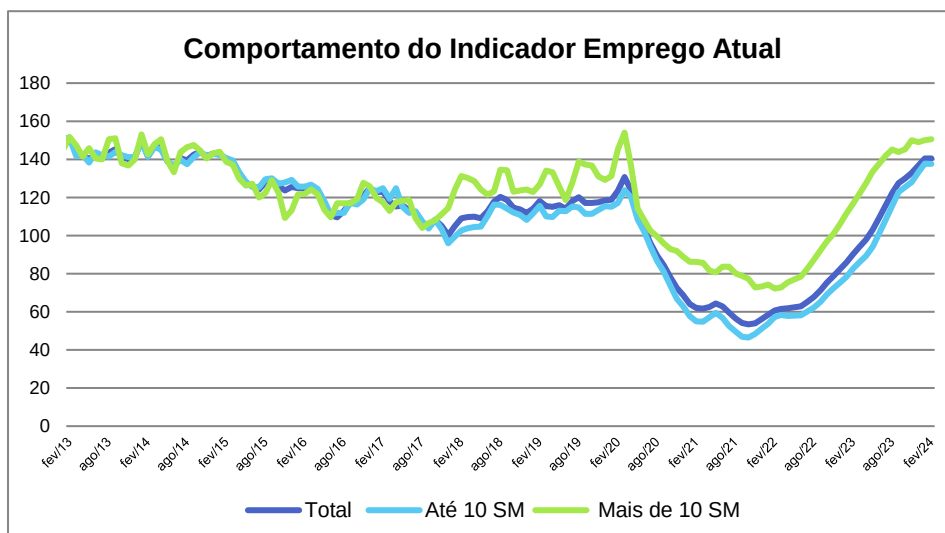
Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - SC



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

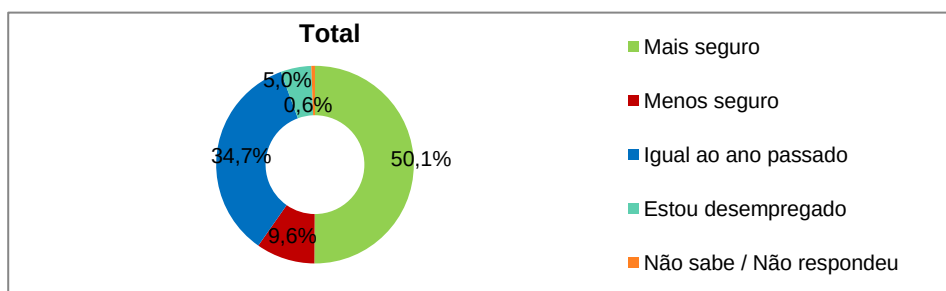
A expectativa das famílias para o **Emprego Atual** interrompeu a trajetória de crescimento que durou vinte e sete meses consecutivos com o recuo de -0,1% na passagem de janeiro para fevereiro. De outubro de 2021, quando atingiu o



menor patamar da série em termos absolutos (53,4 pontos), até janeiro de 2024 o índice apresentou sucessivos resultados positivos. O indicador está 55,5% acima do resultado de fevereiro de 2023, 13,7% além do nível pré-pandemia, alcançando o patamar dos 140,5 pontos e mantendo-se consolidado na zona de otimismo. Ainda vale destacar que este é o componente do ICF de maior nível.

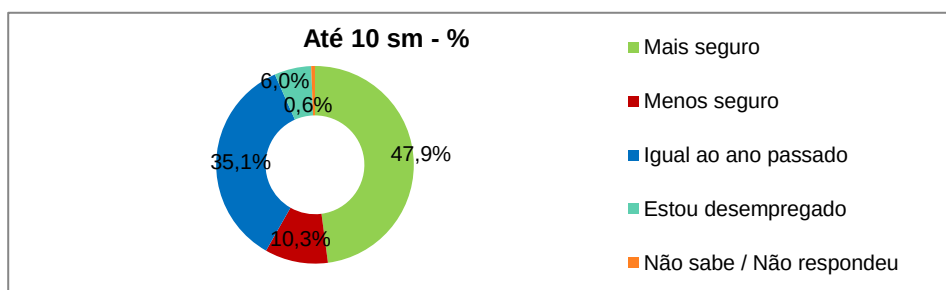
O crescimento gradual do indicador de emprego atual por um longo período foi refletido em ambas as faixas de rendas entre maio de 2022 e agosto de 2023, após isso, sucedeu-se períodos de alternância. Agora, em fevereiro, os indicadores moveram-se em direções opostas. Para rendimentos até 10 SM, houve redução de -0,2% retornando ao nível dos 137,6 pontos, ainda sim, patamar mais elevado desde março de 2015 (139,4), se excluído o de janeiro de 2024 (137,8). Já para o de rendimentos acima de 10 SM houve alta de 0,3% empurrando ao nível dos 150,5 pontos, 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, 50,1% dos entrevistados



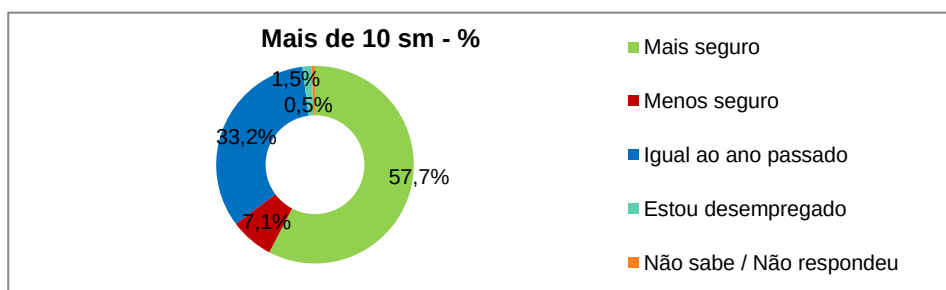
declararam maior sensação de segurança, uma redução de 0,3 p.p. na passagem do mês. No outro extremo, 9,6% afirmaram que estão menos seguros, uma queda de -0,2 p.p. frente a janeiro, enquanto 34,7% sentem-se iguais ao ano passado e 5,0% estão desempregados.

Na análise por segmentação da renda, cessou o avanço da sensação de melhora entre as famílias menos abastadas. No grupo de famílias que se sentem



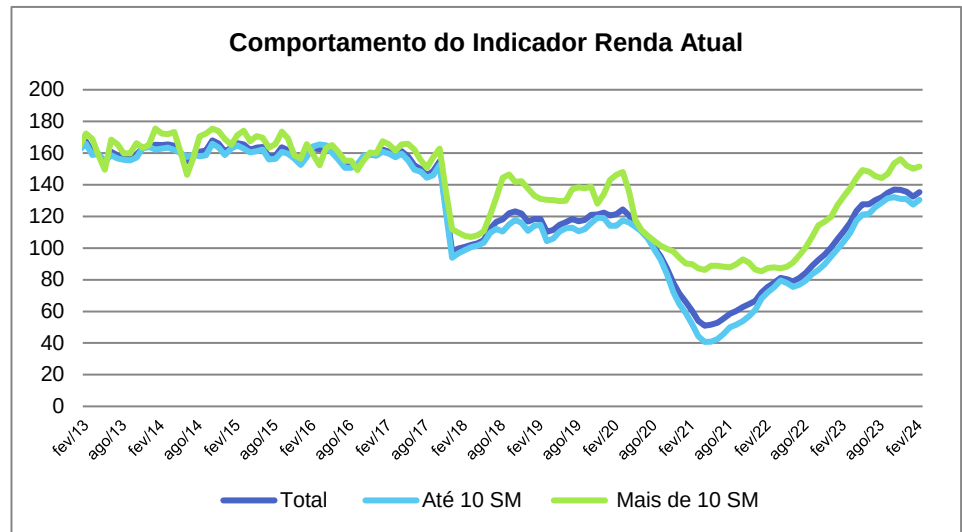
mais seguras houve diminuição de -0,5 p.p na passagem do mês, computando assim o percentual de 47,9%. No outro extremo, 10,3% afirmam que se sentem menos seguras, queda de -0,3 p.p. Em contraste, 35,1% sentem-se iguais ao ano passado, um avanço de 1,2 p.p.

Já entre as famílias com renda superior a 10 SM, há um avanço marginal na sensação de melhora. 57,7% sentem mais seguros, alta de 0,6 p.p. Por outro



lado, o grupo dos que se sentem iguais ao ano passado (33,2%), o dos que estão menos seguros (7,1%) e o dos desempregados (1,5%) permaneceram idênticos ao mês anterior.

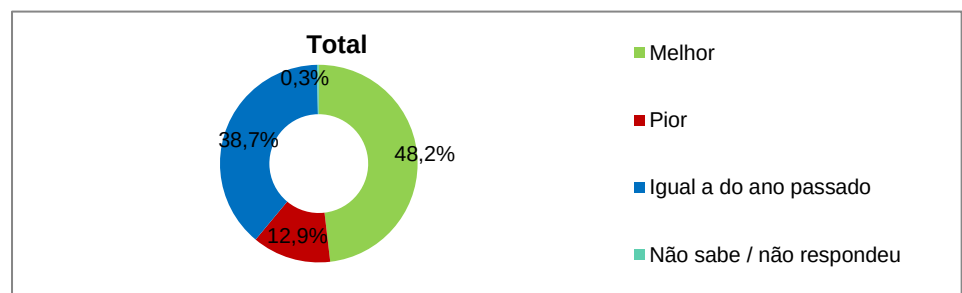
O indicador da **Renda Atual** avançou 2,1% em fevereiro, após três retrações seguidas. Com isso, o componente atingiu os 135,3 pontos. As faixas de renda apresentaram resultados na mesma direção.



Alta de 2,4% entre as famílias com renda até 10 SM e de 1,0% entre as mais abastadas. E, em termos de pontuação, as taxas foram de 130,5 pontos e de 151,5 pontos, respectivamente.

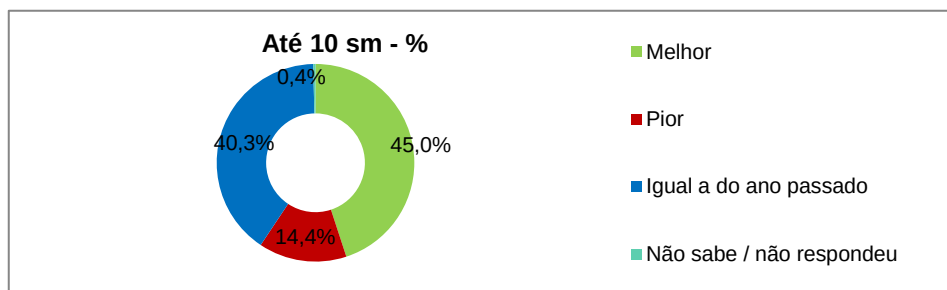
Ademais, o indicador da renda atual consolidado permanece na região otimista e, frente ao resultado de fevereiro de 2023, avançou 22,5%, indicando o quanto o movimento de recuperação do índice foi intenso nos últimos doze meses. Em relação a fevereiro de 2020, a taxa é 11,5% superior ao da época.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, observa-se o predomínio dos que indicaram estar com renda melhor do que a do ano passado, 48,2%, percentual aumentado em 1,4



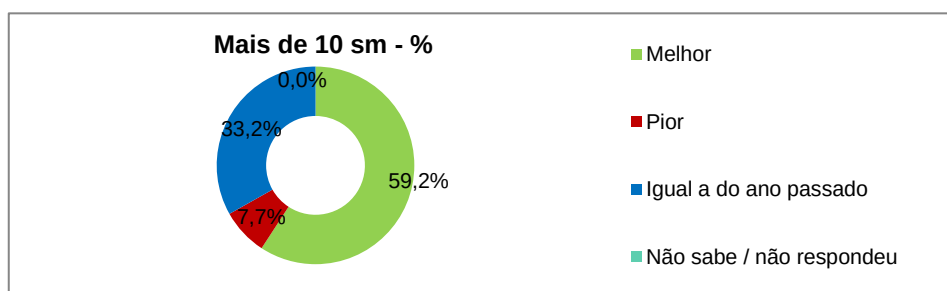
p.p. na passagem do mês. Ao mesmo tempo, o percentual dos que se declararam com renda inferior a do ano passado reduziu-se em igual magnitude e atingiu os 12,9%. Além disso, o grupo dos que afirmam estar com renda igual a do ano passado permanece em 38,7%.

Na análise por faixas de renda, os impactos vão, praticamente, na mesma direção. Entre as famílias com renda até 10 SM, 45,0% afirmaram ter renda melhor do que no ano



anterior, uma alta de 1,7 p.p. Por outro lado, 14,4% declararam que estão com renda pior do que o do ano passado, representando uma redução de -1,5 p.p. Enquanto, 40,3% afirmaram que estão com renda igual a do ano passado, uma ligeira contração de 0,2 p.p.

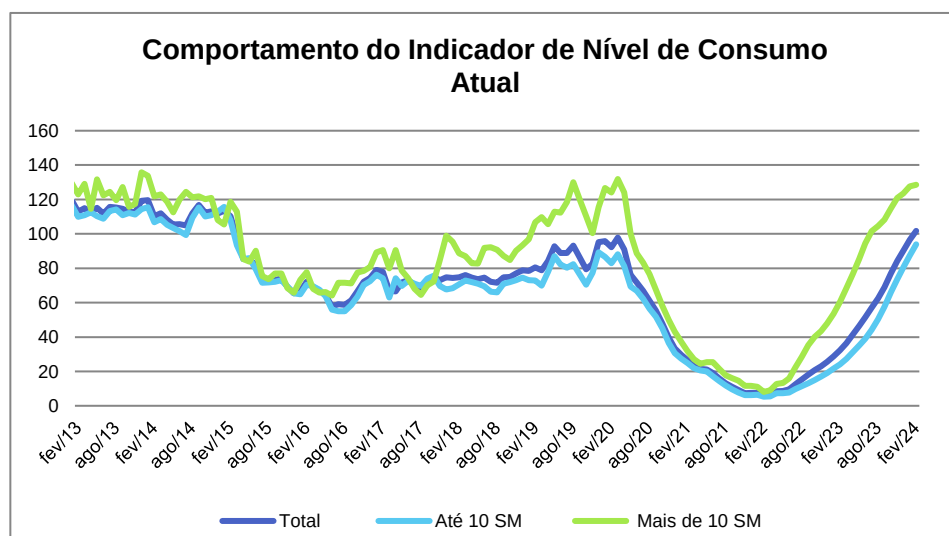
Já entre as famílias com rendimentos acima de 10 SM, 59,2% sinalizaram que a renda atual está maior, um avanço de 0,5 p.p. O grupo dos que estão em situação pior caiu 1,0 p.p. e atingiu os 7,7%, enquanto, o dos que estão em situação igual a do ano passado subiu 0,5 p.p. alcançando os 33,2%.



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 fevereiro de 2024, o crescimento

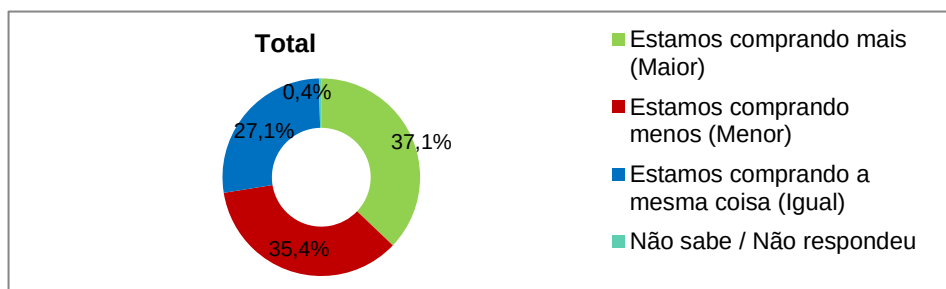


deste indicador manteve-se forte, 5,5% diante de janeiro de 2024, a maior taxa dentre os componentes do ICF, e alcançou os 101,8 pontos, finalmente, adentrando na região de otimismo. Em tempo, a última vez que o nível de consumo atual esteve acima dos 100 pontos foi em fevereiro de 2015 (110,3 pontos).

Ademais, o indicador também apresentou a maior variação dentre os componente do ICF na comparação com igual período do ano passado, ao crescer 215,2%. Tal desempenho é, em boa medida, em razão da memória de cálculo. Já em relação ao período pré-pandemia, registra-se uma elevação de 10,4%.

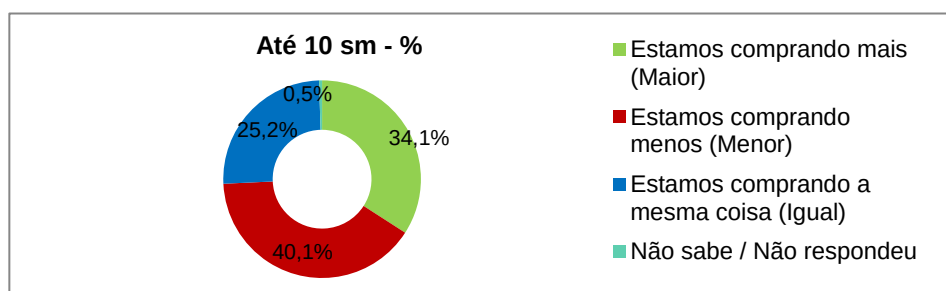
Como em meses anteriores, entre as faixas de rendimentos o crescimento é robusto, 7,5%, no grupo de renda até 10 SM, mas nem tanto entre as famílias com mais de 10 SM, 0,8%, levando os índices aos níveis de 94,0 pontos e 128,6 pontos, respectivamente.

A recuperação do nível de consumo atual continua dando sinais nas respostas dos consumidores. A pesquisa aponta que, em fevereiro, 35,4% dos



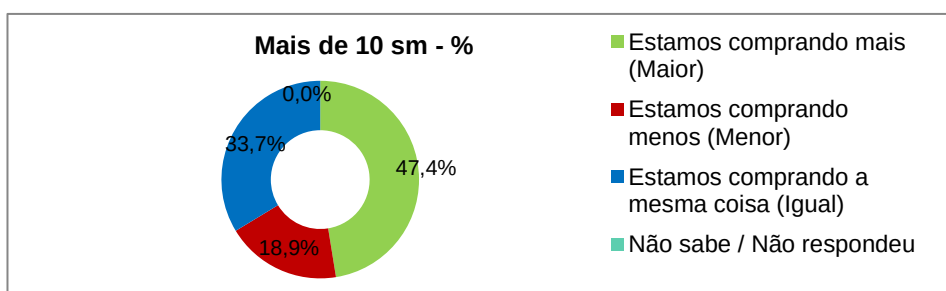
consumidores estão comprando menos do que antes, uma redução de -2,8 p.p. No mais, 37,1% afirmam que estão comprando quantidades maiores, um aumento de 2,4 p.p., enquanto, 27,1% enxergam que possuem mesmo padrão de consumo do ano passado, 0,5 p.p. a mais do que no mês anterior.

Nas famílias com renda até 10 SM predomina a sensação de que o consumo atual é menor do que o passado, 40,1%, embora este percentual tenha



recuado 3,6 p.p. na passagem do mês. Além disso, o percentual dos que experimentam um avanço nas compras aumentou 2,9 p.p. e agora são 34,1%. E, 25,2% mantem o padrão de consumo do ano passado, alta de 0,7 p.p.

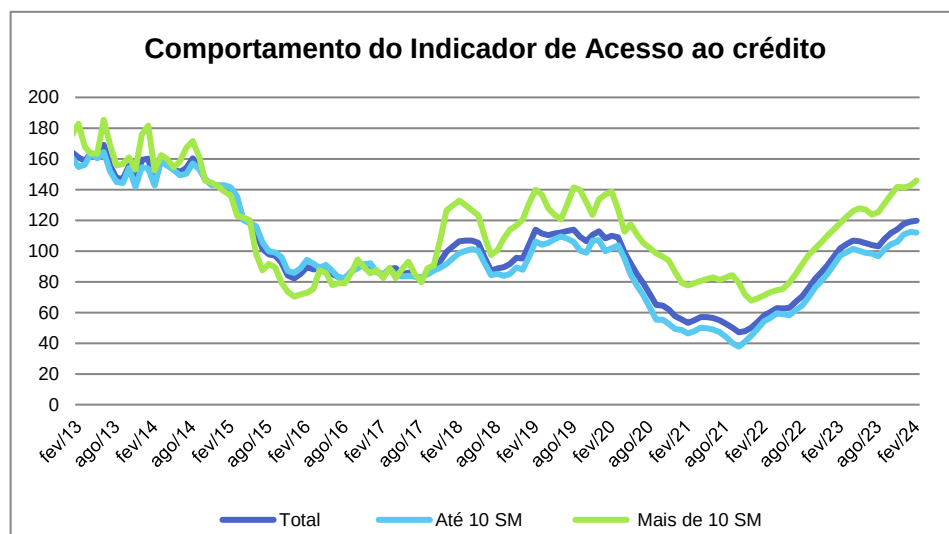
Nas famílias com renda acima de 10 SM a situação é diferente. Há uma considerável predominância dos que estão consumindo mais do que no ano



passado, 47,4%, alta de 0,5 p.p. Em seguida, os 33,7% que relataram estar comprando no mesmo nível do que compravam no ano passado, grupo que permaneceu inalterado na passagem do mês. Enquanto os que estão comprando menos são 18,9%, reduziu-se -0,5 p.p.

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

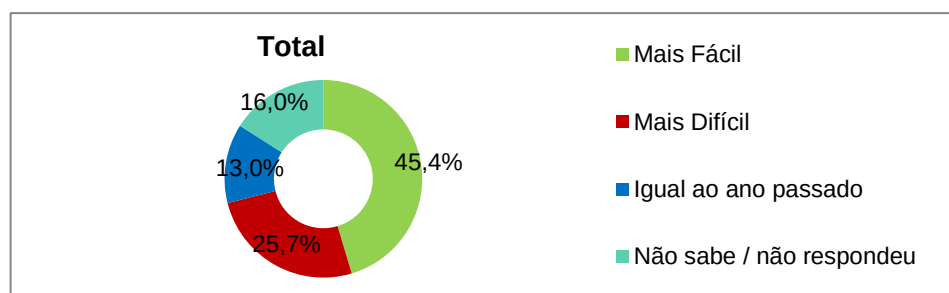
variação de 0,5% em fevereiro. Com isso, o indicador atingiu os 119,7 pontos, o maior nível desde abril de 2015 (120,5 pontos). Entre as



faixas de rendas os movimentos foram opostos. No grupo cujos rendimentos são de até 10 SM, o índice recuou -0,2% e atingiu os 112,1 pontos, enquanto, no agrupamento acima de 10 SM houve alta de 2,5% alcançando os 145,9 pontos.

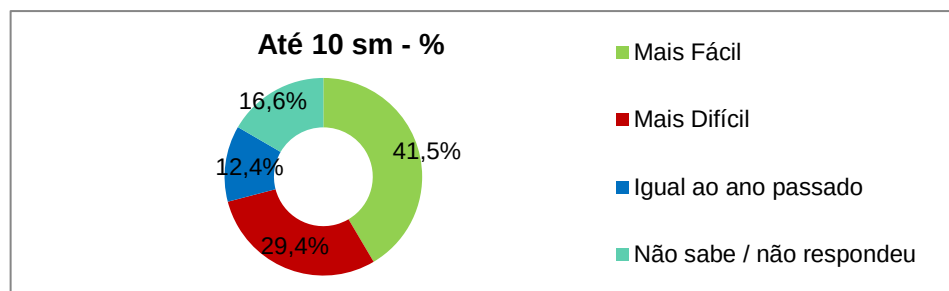
Na comparação com o resultado de fevereiro de 2023, o indicador de acesso ao crédito avançou de 17,7%. Embora expressivo, tal percentual é o menor dos últimos doze meses evidenciando a desaceleração do movimento de recuperação do índice, após a mínima histórica em outubro de 2021 (47,1 pontos). Por outro lado, o índice mantém-se acima do nível observado no período pré-pandemia (110,0 pontos) pelo quinto mês consecutivo, 8,8%.

Pela análise das respostas, a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais difícil atingiu 25,7% dos entrevistados em fevereiro,

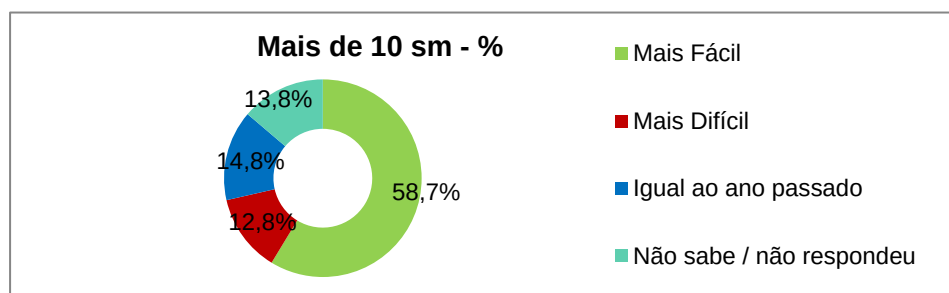


praticamente o mesmo percentual de janeiro. Enquanto, 45,4% acreditam que esteja mais fácil o acesso a crédito, aumento de 0,5 p.p. frente ao mês anterior. No mais, permanece-se com 13,0% os que possuem a mesma percepção do ano passado e com 16,0% os indecisos quanto ao tema.

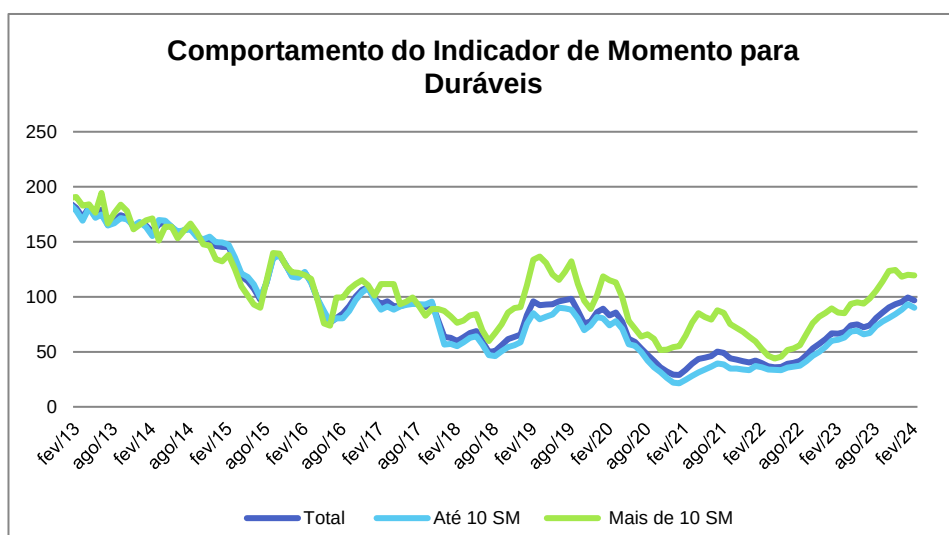
Há diferenças na percepção do acesso ao crédito entre as classes. Até 10 SM, 41,5% declaram estar mais fácil o acesso ao crédito, contração de -0,2 p.p. no mês a mês. Mas, permanecem 29,4% dizem que está mais difícil, 12,4% afirmam que possuem a mesma percepção de 2023 e 16,6% estão indecisos.



Nas famílias com renda acima de 10 SM, a predominância é de que está mais fácil obter crédito, 58,7%, alta de 3,1 p.p. Por outro lado, 14,8% identificam o cenário como igual ao do ano passado, uma redução de 2,0 p.p., 13,8% estão indecisos e 12,8% sinalizam que está mais difícil, queda de -0,5 p.p.



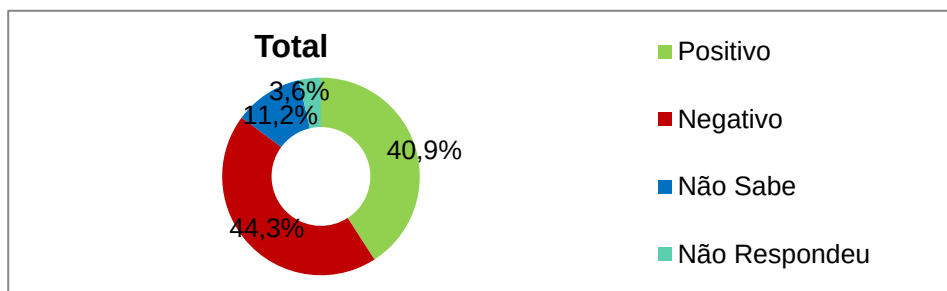
O momento para duráveis caiu -2,7% em fevereiro, interrompendo a série de sete altas consecutivas que tinha levado o componente aos 99,3 pontos em janeiro, o maior nível desde dezembro de 2016 (108,6 pontos).



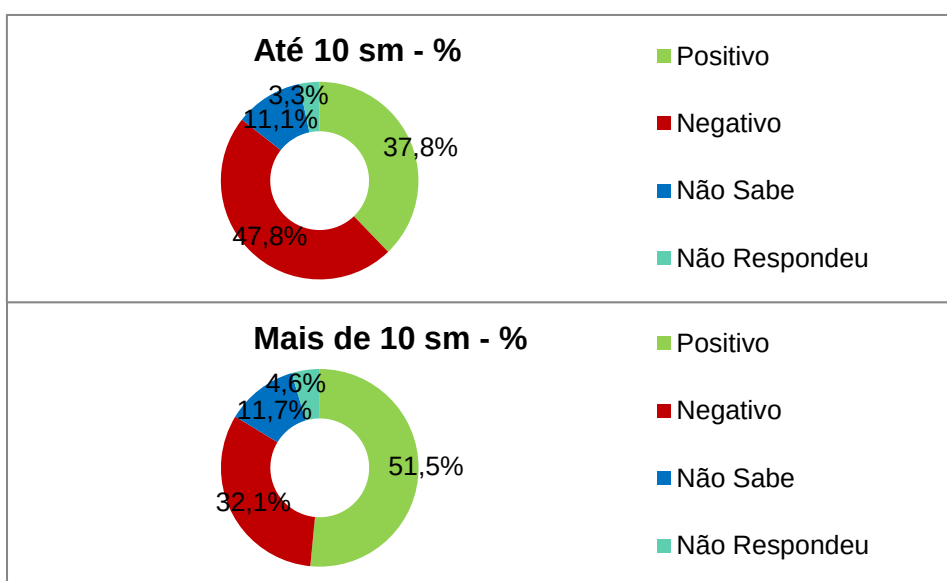
Com a queda de agora, o indicador voltou aos 96,6 pontos, estando 45,1% superior ao de fevereiro de 2023 e 16,1% acima de fevereiro de 2020, o que indica que a confiança do consumidor tem-se reestabelecido gradualmente.

As faixas de renda seguem o movimento do indicador consolidado. Há reduções em ambas as faixas. Entre as famílias menos abastadas o recuo foi de -3,6%, enquanto, entre as mais ricas foi de -0,4%. Desta forma, em termos absolutos, os índices são de 90,0 pontos e de 119,4 pontos, respectivamente.

A análise mostra a manutenção da polarização. Para 44,3% o momento é negativo, alta de 1,4 p.p. Por outro lado, a proporção dos que acreditam ser um momento positivo para essas compras caiu -1,3 p.p. e atingiu os 40,9%. Ademais, 14,8% encontram-se indecisos.



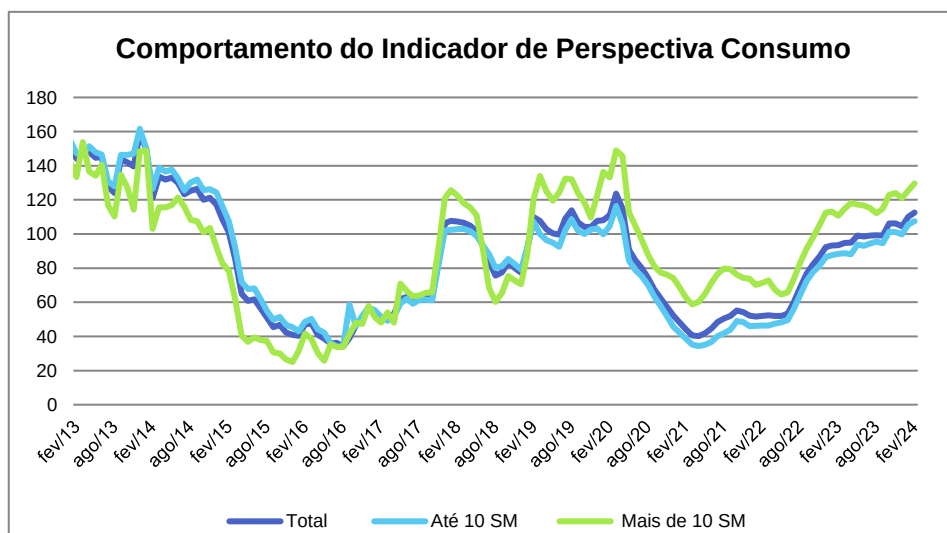
Entre as faixas de rendas, predomina-se visões diferentes. O nível pessimista é maior entre nas famílias com renda até 10 SM, 47,8%, alta de 1,6 p.p. Já entre as famílias com rendimentos acima dos 10 SM predomina a percepção



positiva com 51,5%, grupo inalterado na passagem do mês. No mais, ambos os grupos possuem elevados percentuais de indecisos, 14,4% para as menos abastadas e 16,3% 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 2,2% em fevereiro e o indicador subiu aos 112,5 pontos, o maior nível desde abril de 2020 (114,7). Entre as faixas de renda, as variações acompanharam o indicador principal.

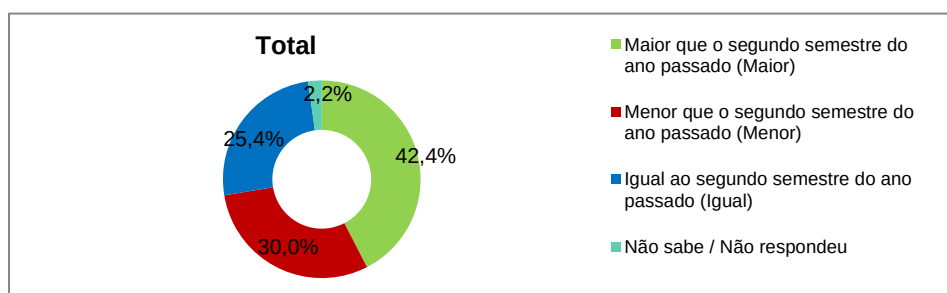


Na faixa dos rendimentos até 10 SM houve alta de 1,9%, mantendo o índice na zona de otimismo com 107,5 pontos. Já, na faixa acima de 10 SM o crescimento de 3,3% levou-o aos 129,6 pontos.

No comparativo anual, o ritmo da recuperação continua ao registrar 20,4% frente a fevereiro de 2023. Em relação a fevereiro de 2020, finalmente, o índice consolidado recuperou o nível observado no período anterior à pandemia, superando o em 1,2%.

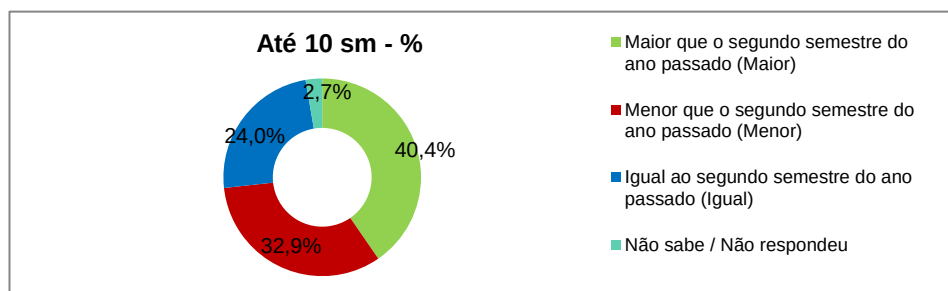
As expectativas de consumo para os três meses seguintes continuam bastante

segmentadas e ainda refletem um cenário de certa prudência do

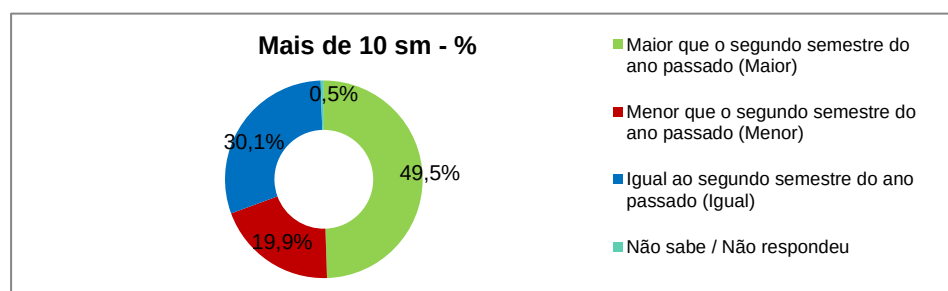


consumidor. Para 42,4% dos entrevistados a esperança é de que as compras serão maiores, um aumento de 2,0 p.p. na passagem do mês. Por outro lado, 30,0% acreditam que realizarão compras menores, redução de -0,4 p.p. Enquanto, 25,4% permanecem igual ao ano passado e 2,2% estão indecisos.

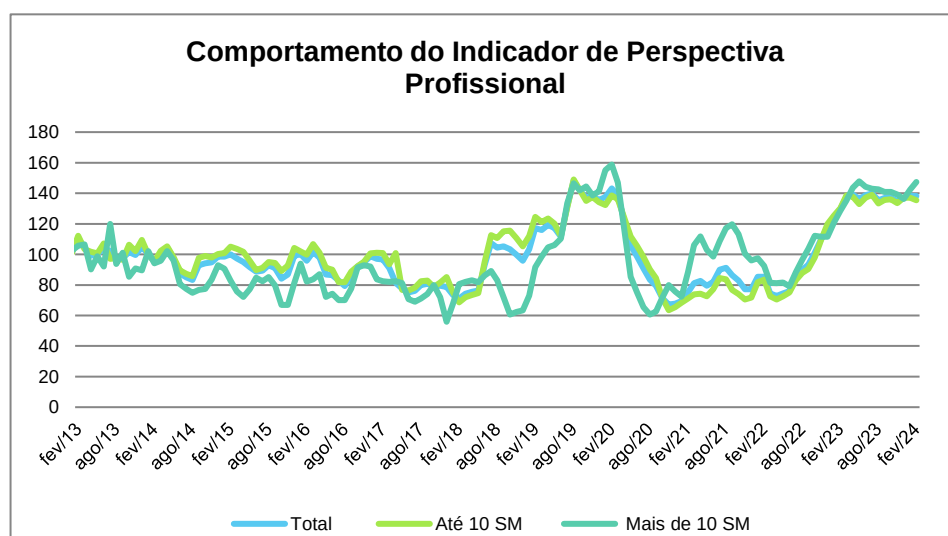
As expectativas de consumo estão mais otimista entre as famílias mais ricas. No grupo de até 10 SM, 40,4% dos entrevistados comprarão mais do que antes, alta de 1,9 p.p. 32,9% comprarão menos, praticamente o mesmo percentual do mês anterior. Em contraste, 24,0% encontram-se em situação igual a do ano anterior, redução de -1,7 p.p., enquanto, 2,7% estão indecisos.



Já no grupo com rendimentos acima 10 SM, 49,5% das famílias têm previsão de consumo maior, uma alta de 2,6 p.p. Por outro lado, 19,9% realizarão menores compras, diminuição de -1,5 p.p. No mais, permanece em 30,1% o grupo dos que estão igual ao mesmo momento do ano passado.

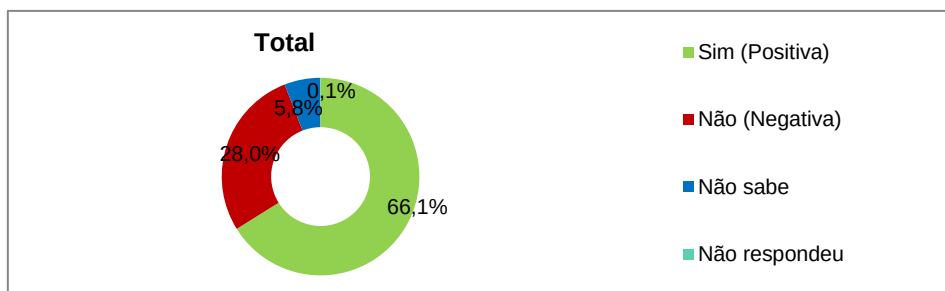


O indicador de **perspectiva profissional** recuou -0,1% e alcançou o nível dos 138,2 pontos em fevereiro. Entre as faixas de rendimentos os movimentos foram disformes. Queda de -1,3% nas famílias com renda de até 10 SM, cravando o indicador nos 135,5 pontos, e elevação de 3,6% nas famílias mais abastadas, onde o índice retornou aos 147,4 pontos.



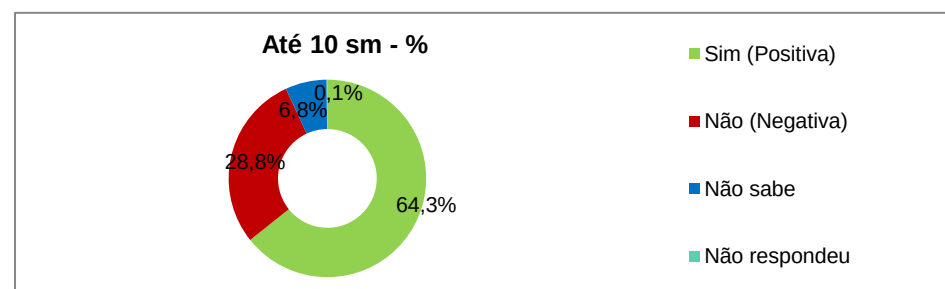
No comparativo anual, o índice consolidado subiu 6,5% frente a fevereiro de 2023. Esta é a décima oitava variação positiva consecutiva do indicador e expressa o bom ritmo de recuperação do índice a partir de julho de 2022. Todavia, o índice permanece inferior ao período pré-crise em -3,5%.

Para a maior parcela das famílias, 66,2%, há uma perspectiva profissional positiva em fevereiro. Ademais, são 28,0% com expectativas



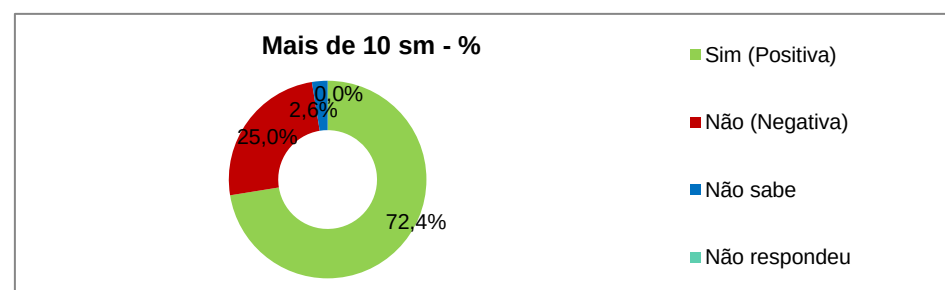
negativas para os próximos meses e 5,8% encontram-se indecisos quanto ao tema. Percentuais praticamente idênticos ao do mês anterior.

Na análise por faixas de renda, a perspectiva profissional das famílias segue o padrão consolidado. Entre as famílias com renda de até 10 SM 64,3% estão



com expectativas positivas, recuo de -0,8 p.p., enquanto 28,8% não estão confiantes, aumento de 0,8 p.p. Restando 6,8% de indecisos.

Na faixa de rendimentos acima de 10 SM, o movimento é mais forte. Em fevereiro são 72,4% famílias com perspectivas positivas, alta de 2,6 p.p., enquanto, as expectativas negativas são 25,0%, queda de -2,6 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.