

INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS CAPIXABAS CRESCE PELO 4º MÊS CONSECUTIVO

Crescimento do ICF é impulsionado pela demanda por bens duráveis das famílias de menor renda, que aumentou 6,8%

Elaborado por: Ana Carolina Julio, Gercione Dionizio e Eduarda Gripp

O relatório do Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) apresenta aspectos relevantes sobre o perfil dos consumidores brasileiros e capixabas, que são importantes para a formulação de estratégias empresariais. O ICF avalia a satisfação e insatisfação do consumidor a partir de diferentes aspectos socioeconômicos associados ao consumo, tais como: emprego, renda, nível de consumo, perspectivas profissionais, dentre outros.

O índice do ICF varia de 0 a 200. Valores acima de 100 indicam um grau de satisfação das famílias, quanto mais próximo de 200 maior a satisfação. Já os valores abaixo de 100 representam a insatisfação e quanto mais próximo de 0 maior a insatisfação.

Resultados Gerais

O Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) subiu 0,8% em novembro, chegando a 111,1 pontos, comparado aos 110,2 pontos de outubro. O crescimento do ICF no ES ocorreu pela quarta vez consecutiva, consolidando trajetória de crescimento do indicador. Esse resultado potencializa a expectativa positiva para as vendas do varejo capixaba nos últimos dias do ano, os quais agregam Black Friday, Natal e Réveillon.

Em novembro de 2024, as famílias capixabas apresentam maior intenção de consumo que em 2023, o que pode sinalizar um possível aumento das vendas em nov/24 em comparação ao mesmo período do ano passado. O ICF de nov/24 (111,1) foi 1,15% superior ao observado em nov/23 (109,8).



O ICF ES (111,1) foi superior tanto ao nível observado no Brasil (103,2) quando à média do Sudeste (103,2). Em comparação a outubro, enquanto o ICF capixaba apresentou uma variação positiva (0,8%), o ICF do Brasil caiu 0,03% e o do Sudeste 0,67%.

Esse comportamento foi observado também no confronto interanual, com uma queda de 4,73% da intenção de consumo das famílias no Sudeste e 1,62% no Brasil.

Intenção de Consumo das Famílias (ICF) capixabas, brasileiras e do Sudeste

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	nov/2024	out/2024	nov/2023	Mensal	Interanual
Espírito Santo	111,1	110,2	109,8	0,80%	1,15%
Sudeste	104,8	105,5	110,0	-0,67%	-4,73%
Brasil	103,2	103,2	104,9	-0,03%	-1,62%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES

Com base na avaliação do ICF, que se baseia em diferentes aspectos do ambiente econômico familiar, observa-se que, do ponto de vista das famílias, ES continua se destacando em comparação ao Brasil e a média do Sudestes, o que indicar um maior nível de bem-estar para as famílias capixabas.

Em novembro, a disposição ao consumo das famílias capixabas foi 2,0% maior que em out/24 (96,7). No Espírito Santo, o indicador chegou próximo do nível de Satisfação. Esse resultado indica que as famílias capixabas estão mais dispostas a aumentar o seu nível de consumo, ou seja, consumir mais do que vem consumindo.

Esse aspecto do comportamento das famílias é importante para comércio, pois pode indicar aumento nas vendas.

O crescimento do ICF em nov/2024 foi puxado principalmente pelo subíndice de “Momento para Duráveis” (5,5%), “Perspectiva Profissional” (2,2%) e “Perspectiva de Consumo” (1,0%). Dos sete componentes (subíndices) do ICF cinco se mantiveram no nível de satisfação, sendo eles: Emprego Atual (131,5); Perspectiva Profissional (113,5); Renda Atual (131,8); Acesso ao Crédito (110,3); e Perspectiva de Consumo (122,3).

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo			Brasil		
	nov/2024	out/2024	Variação Mensal	nov/2024	out/2024	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	111,1	110,2	0,8%	103,2	103,2	0,0%
Emprego Atual	131,5	133,5	-1,5%	126,1	126,9	-0,7%
Perspectiva Profissional	113,9	111,5	2,2%	113,7	113,5	0,1%
Renda Atual	131,8	130,8	0,8%	125,3	125,6	-0,2%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	110,3	111,2	-0,8%	94,3	93,9	0,4%
Nível de Consumo Atual	92,2	91,8	0,5%	89,5	89,8	-0,3%
Perspectiva de Consumo	122,3	121,1	1,0%	106,6	104,8	1,7%
Momento para duráveis	75,6	71,7	5,5%	66,9	68,0	-1,6%
Capacidade de Consumo ¹	121,9	121,8	0,1%	114,8	115,0	-0,1%
Disposição para o Consumo ²	96,7	94,8	2,0%	87,7	87,5	0,2%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.
 (2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

Dentre o conjunto de subíndices do ICF dois apresentaram importantes resultados para o comércio, “Perspectiva de Consumo” e “Momento para Duráveis”.

O subíndice “Perspectiva de Consumo” saiu de 121,1 em out/24 e chegou a 122,2 em nov/24, apresentando um crescimento de 1%. Esse crescimento indica que as famílias capixabas esperam consumir mais nos próximos meses que no ano passado. Especificamente, mais de 50% das famílias capixabas acreditam que o seu nível de consumo nos próximos meses será maior que no ano passado.

A avaliação das famílias quanto ao momento para aquisição de bens duráveis (eletrodoméstico, TV, computadores, celulares, etc.) é importante resultado. Entre out/24 e nov/24, o componente do ICF

“Momento para Duráveis” subiu 5,5%, o que indica que houve um aumento no número de famílias que acreditam que novembro é bom momento para comprar bens de maior valor agregado e que, possivelmente, será necessário um compromisso financeiro para sua aquisição. Contudo, o valor observado em nov/24 de 75,6 para o subíndice de “Momento para Duráveis” foi menor do que em nov/23 (79,4).

Associados ao aumento de 0,8% na “Renda Atual” – o qual a ponta que para as famílias a renda esse mês está maior que no ano passado – o crescimento da “Perspectiva de Consumo” e “Momento para Duráveis” pode implicar em um aumento das vendas nas últimas semanas do ano.

Resultados por grupo familiar

Na análise para diferentes níveis de renda, o ICF tanto das famílias de menor renda (até 10 salários-mínimos) quanto de maior renda (acima de 10 salários-mínimos) cresceu em outubro.

O ICF das famílias de menor renda cresceu 0,8% em novembro, saindo de 109,3 para 110,2. Já o ICF das famílias que recebem mais de 10 salários-mínimos (s.m.) cresceu 0,6%, chegando a 116,8.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro por faixa de renda

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA DE 10 s.m.		
	nov/2024	out/2024	Varição Mensal	nov/2024	out/2024	Varição Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	110,2	109,3	0,8%	116,8	116,1	0,6%
Emprego Atual	129,8	132,0	-1,7%	143,1	143,6	-0,3%
Perspectiva Profissional	114,0	110,9	2,8%	113,4	115,3	-1,7%
Renda Atual	129,5	129,0	0,4%	146,5	142,1	3,1%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	107,9	108,4	-0,5%	125,7	129,2	-2,7%
Nível de Consumo Atual	89,6	89,8	-0,3%	109,4	104,5	4,7%
Perspectiva de Consumo	124,6	123,7	0,7%	107,4	104,0	3,3%
Momento para duráveis	76,2	71,3	6,8%	71,8	73,8	-2,7%
Capacidade de Consumo ¹	120,3	120,1	0,2%	132,2	132,5	-0,3%
Disposição para o Consumo ²	96,8	95,0	1,9%	96,20	94,06	2,3%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.

(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

Os componentes do ICF que apresentaram aumento para as famílias de menor renda foram “Perspectiva Profissional” (2,8%), “Renda Atual” (0,4%), “Perspectiva de Consumo” (0,7%) “Momento para duráveis” (6,8%). Já para as famílias com maior renda, os componentes que apresentaram aumento foram “Renda Atual” (3,1%), “Nível de Consumo Atual” (4,7%) e “Perspectiva de Consumo” (3,3%).

Esses resultados, de modo geral, implicam que as famílias acreditam que o seu consumo irá aumentar nos próximos dias em comparação ao ano passado. Associado com o maior nível de renda, isso implica que além da vontade de consumir as famílias também possuem renda. Nessa perspectiva, cabe ao comércio capixaba oferecer atrativos para que essa intenção de consumo se transforme em vendas.

Um cuidado especial que o comércio capixaba pode ter nesse período é o direcionamento das vendas com base nas possíveis demanda de cada grupo. Em especial, é importante observar que a propensão das famílias de menor renda para consumir está direcionada para os produtos de maior valor agregado (Bens duráveis), tais como celulares, ar condicionado, computadores, televisão, maquinas de lavar, etc.

Por outro lado, na perspectiva das famílias de maior renda, é possível que seu consumo seja direcionado a produtos não essenciais, como Lazer e Entretenimento (viagens), itens de luxo pessoais (relógios e bolsas de marca).

Highlights de NOV/2024 Intenção de Consumo das Famílias



CONSUMO



. Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) subiu 0,8%, de out/2024 (110,2) para nov/2024 (111,1).

. Disposição para o Consumo das famílias capixabas cresceu 2,0% e chegou próximo ao nível de satisfação em novembro (96,7).

. “Momento para duráveis” apresentou crescimento de 5,5%, entre outubro (71,7) e novembro de 2024 (75,6), sendo o principal responsável pelo crescimento do ICF no período.

. Consumo das famílias de baixa renda deve ser orientado a bens duráveis (“Momento para Duráveis”, 6,8%).

. Já o consumo das famílias de maior renda deve ser direcionado ao consumo de bens não essenciais.



O que está acontecendo?

Com base nos resultados do ICF de novembro, aumento de 0,8% em comparação a out/24, espera-se que a população capixaba de modo geral, aumente o seu nível de consumo nos próximos dias, em especial comprando produtos de maior valor adicionado (bens duráveis).

Respalda-se essa expectativa nos indicadores que compõem o ICF. Em especial, nota-se que a Disposição para o Consumo das famílias capixabas aumentou 2,0% entre out/24 (95,0) e nov/24 (96,8), o que indica maior predisposição ao consumo. Além disso, as famílias capixabas, em especial as de menor renda, acreditam que o momento é propício para compra de bens duráveis, que são bem que requerem um compromisso financeiro maior.

Esse comportamento é fruto de um cenário econômico que tem sido construído nos últimos meses.

No ES, o que se observa é o baixo nível de desemprego 4,1%, uma redução do nível de inadimplência das famílias (32,6%), aumento das Perspectivas Profissional (2,2%) e de Consumo (1,0%).

Esses fatores geram maior segurança para as famílias, o que lhes permitem adquirir novos compromissos financeiros de longo prazo (se endividar)

Conjuntamente, esses fatores geram maior segurança para as famílias, o que lhes permitem adquirir novos compromissos financeiros de longo prazo (se endividar).

Nesse aspecto, para a compreensão das oscilações do nível de consumo das famílias, deve ser visto não como uma necessidade, mas como um resultado da segurança financeira que as famílias possuem, que resultado de uma melhor qualidade de vida e perspectiva de trabalho.



Opinião GEN



Elaboramos um grupo focal para discutir intenções de consumo com base nos dados da Pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), da CNC. O estudo busca compreender os padrões de consumo e as percepções de compra das gerações Y e Z, fornecendo informações estratégicas para a elaboração de relatórios sobre consumo.

“
Estou achando os preços bem legais. Estou adiantando agora para já comprar tudo do Natal.
”

Os participantes foram selecionados por acessibilidade com critérios de representatividade em termos de diversidade geracional, gênero e nível socioeconômico. A moderação e a observação do grupo focal foram conduzidas por dois pesquisadores, garantindo uma abordagem qualitativa e a identificação de insights relevantes sobre a disposição de compra e comportamento econômico dos consumidores.

1. O que você vai comprar ou já comprou na Black Friday?

Indivíduo A geração Y: minhas roupas de praia tem uns 3, 4 anos que eu não compro roupa de praia nova. E com essa Black Friday agora, que não é mais só no dia, na sexta, é o mês inteiro. É black novembro, então vai o mês inteiro e muitas coisas estão valendo a pena você comprar nessa época, coisas pela metade do preço. Então eu comprei três roupas de praia, entre biquinis e maiô, por preço de uma. Uma coisa que eu estava precisando de comprar há muito tempo e eu aproveitei esse mês pra poder fazer essa compra.

Indivíduo B geração Y: Eu comprei roupa também. Comprei tênis, roupa pro Ano Novo, No verão eu comprei. Porque o preço está mais barato e está com 40%.

Indivíduo C geração Y: Aconteceu a mesma coisa comigo. Roupa de praia estava com um preço muito bom. Acabei comprando e fiquei muito satisfeita porque era um produto de qualidade, bonito e com preço muito baixo, que a gente não encontra no restante do ano, então isso me deixou bastante satisfeita.

Indivíduo D geração Z: Estou achando os preços bem legais. Estou adiantando agora para já comprar tudo do Natal.

Indivíduo E geração Z: na semana passada eu comprei na Black Friday, uma camisa que era de 250 reais, que foi para 150, economizei 100 reais. Então, aproveitei por ser perto da Black Friday, algumas adiantaram. Então, já estava com desconto. E quando eu já percebi lá o preço, eu comprei.

Indivíduo F geração Z: Eu quero comprar uma mesa pra eu estudar. Porque meu pai trabalha em outra cidade e vem pra casa só no fim de semana. Só que ele trocou de emprego e tá voltando pra casa. Então não vai dar para eu estudar na sala. E o apartamento não é tão grande, então pra eu estudar, pra eu me concentrar, eu tenho que botar uma mesa de um metro e meio pro metro e meio do meu quarto.

Indivíduo B geração Y: Sobre aproveitar a Black Friday, eu tô nessa dúvida. Por exemplo, a minha televisão, ela deu uma listrinha assim na lateral. Ela não tá ruim. Só que, eu sei que essa listrinha vai piorar. Todas são assim. Só que, tipo assim, eu não precisaria comprar agora. Mas estou olhando se compro ou não.

Indivíduo G geração Y: Eu sou bem controlado pra consumo. Eu gasto mais com passagens para viagens. É meu estilo de vida.

2. Você está comprando na Black Friday à vista ou parcelado?

Indivíduo A geração Y: Eu compro tudo parcelado.

Indivíduo B geração Y: Eu parcelo em poucas vezes. Eu só não parcelo o supermercado

Indivíduo C geração Y: Eu também compro tudo parcelado. Até as compras do supermercado.

Indivíduo D geração Z: Eu pago no débito.

Indivíduo E geração Z: Eu faço pix para quase tudo.

Indivíduo F geração Z: Eu preciso parcelar para comprar a mesa.

Indivíduo G geração Y: Pago tudo no pix.



Tendência

O conforme e a praticidade no ambiente doméstico nunca esteve tão em alto. A necessidade de realizar as atividades domésticas de forma rápida e prática está intimamente relacionada às transformações no estilo de vida contemporâneo, onde o tempo se tornou um recurso cada vez mais valioso.

Com essa demanda por mais tempo para direcionar a si próprio, os eletrodomésticos e dispositivos eletrônicos que simplificam as tarefas cotidianas têm ganhado destaque significativo. Aspiradores

de pó eletrônicos, como os modelos robóticos, são exemplos claros dessa tendência. Esses equipamentos não apenas facilitam a limpeza, mas também representam um investimento em qualidade de vida, permitindo que as famílias capixabas economizem tempo e energia em tarefas domésticas.

Com a redução da inadimplência, a capacidade de pagamento média das famílias capixabas aumentou, o que pode implicar em um maior poder aquisitivo

A linha de produtos de conforto tem se expandido para além dos tradicionais eletrodomésticos. Dispositivos como a Alexia, assistentes virtuais que controlam diversos aparelhos domésticos por comando de voz, têm conquistado espaço nos lares.

Essas tecnologias permitem que os moradores controlem iluminação, temperatura, reproduzam músicas e até realizem compras online com simples comandos de voz.

A busca por soluções que otimizem o tempo doméstico e reduzam o estresse cotidiano tem sido uma marca consistente nos últimos anos. Com essas transformações as famílias acabam tendo mais tempo para o lazer e bem-estar. Com o maior consumo orientado para o bem-estar, a qualidade de vida das pessoas aumenta, ampliando também sua produtividade e capacidade criativa.



Notas

1 Subíndices CNC - Emprego Atual: Refere-se à percepção das famílias sobre a situação atual do emprego. Isso inclui a estabilidade do emprego, a segurança no trabalho e a renda atual proveniente do emprego. Uma avaliação positiva desse subíndice indica um mercado de trabalho sólido.

Perspectivas Profissionais: Mede a expectativa das famílias em relação ao mercado de trabalho e às oportunidades de emprego futuras. Se as famílias têm expectativas positivas em relação ao crescimento de suas carreiras, isso pode influenciar positivamente a intenção de consumo.

Renda Atual: Avalia a percepção das famílias em relação à sua situação financeira atual. Isso inclui a renda disponível para gastos e pode afetar a capacidade das famílias de realizar compras.

Compra a Prazo: Refere-se à avaliação das famílias sobre a conveniência de fazer compras a prazo, ou seja, comprar produtos e serviços parcelados. Se as famílias se sentirem confortáveis com essa opção, é mais provável que realizem compras maiores.

Nível de Consumo Atual: Reflete a avaliação da situação de consumo atual das famílias. Se as famílias estão satisfeitas com seus níveis de consumo, isso pode indicar uma maior intenção de continuar comprando.

Perspectivas de Consumo: Mede a expectativa das famílias em relação ao seu poder de compra futuro e à sua capacidade de adquirir bens e serviços. Expectativas positivas podem impulsionar a intenção de consumo.

Momento para Duráveis: Avalia a avaliação das famílias sobre a conveniência de comprar bens duráveis, como eletrodomésticos e veículos, em um determinado momento. Essa percepção pode afetar a decisão de adquirir itens duráveis.

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanutelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br