

FAMÍLIAS CAPIXABAS FECHAM 2024 MAIS DISPOSTAS A CONSUMIR

O indicador “disposição ao consumo”, que reflete a vontade de as famílias comprarem, avança 3,6% e atinge nível de satisfação

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) em novembro manteve-se no nível de satisfação com 111,1 pontos, ou seja, sem variações e indicando que o nível de confiança das famílias com o consumo futuro se manteve inalterado.

A estabilidade do ICF entre novembro e dezembro de 2024 reflete o aumento da Disposição ao Consumo (100,1), que voltou ao nível de satisfação (acima de 100 pontos). Esse resultado é relevante para o comércio, em especial para as vendas de Natal e de fim de ano.



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

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	dez/2024	nov/2024	dez/2023	Mensal	Interanual
Espírito Santo	111,1	111,1	111,1	0,0%	0,0%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES

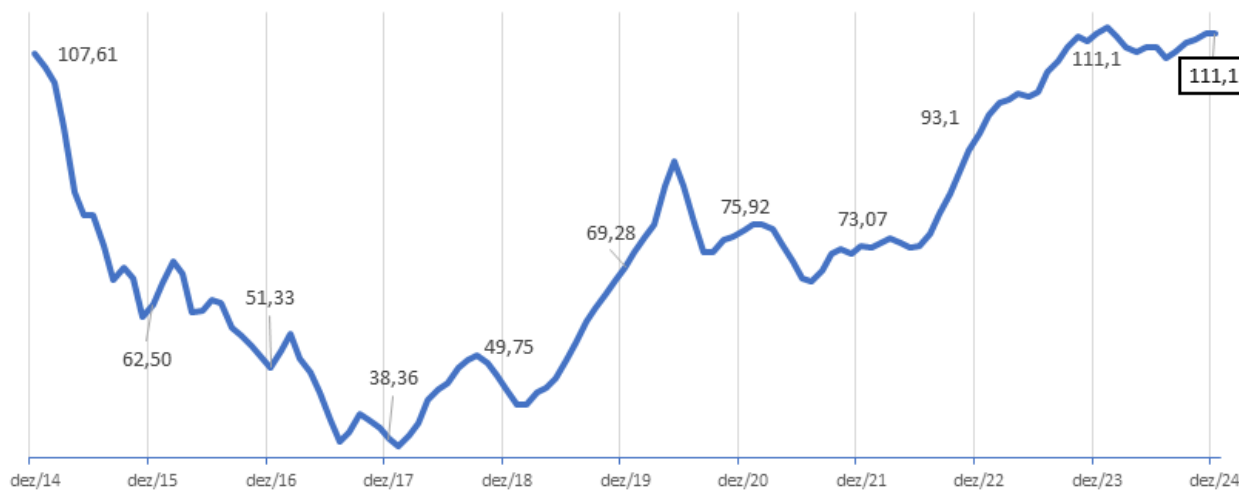
Com a estabilidade do ICF em 111 pontos, o cenário positivo para as vendas do varejo capixaba no final de 2024 se mantém

Apesar da estabilidade observada em dezembro, o ICF de 111,1 corresponde a um dos maiores níveis já observados desde dezembro de 2014. Esse valor fica atrás apenas do ICF de janeiro de 2024, que foi de 112,4 pontos. Além disso, o ICF deste mês correspon

de ao melhor dezembro dos últimos 10 anos. Portanto, o comportamento observado (estabilidade do índice), acaba mantendo o cenário positivo para as vendas do varejo capixaba no final de 2024, em especial nas últimas datas comemorativas do ano.

O ICF de 111,1 corresponde a um dos maiores níveis já observados desde dezembro de 2014

Índice da Intenção de Consumo das Famílias Capixabas nos últimos 10 anos



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES

Apesar da manutenção do nível do ICF capixaba, algumas alterações importantes ocorrem em seus componentes. Destaca-se, em especial, o comportamento do subíndice “Disposição para o Consumo” e do “Momento para compra de Bens Duráveis”.

A Disposição para o Consumo das famílias chegou ao nível de satisfação, ao registrar um avanço de 3,6%, saindo de 96,7 para 100,1 pontos. O alcance desse nível sinaliza um momento de maior segurança financeira e confiança dos consumidores, possivelmente impulsionado pelo mercado de trabalho aquecido

(taxa de desocupação de 4,1%), aumento da renda (que cresceu 11% nos últimos 12 meses), acesso facilitado ao crédito e uma perspectiva otimista em relação ao cenário econômico atual.

Para o comércio, esse cenário positivo traz boas expectativas para as vendas de Natal e de fim de ano, sugerindo que os consumidores estão mais propensos a consumir neste período (Natal e fim de ano), o que pode se traduzir em um aquecimento significativo das vendas.

Os consumidores estão mais propensos a consumir neste período (Natal e fim de ano), o que pode se traduzir em um aquecimento significativo das vendas

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo		
	dez/2024	nov/2024	Varição Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	111,1	111,1	0,00%
Emprego Atual	131,8	131,5	0,19%
Perspectiva Profissional	110,9	113,9	-2,66%
Renda Atual	127,1	131,8	-3,56%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	107,7	110,3	-2,37%
Nível de Consumo Atual	89,3	92,2	-3,16%
Perspectiva de Consumo	127,5	122,3	4,27%
Momento para duráveis	83,6	75,6	10,59%
Capacidade de Consumo ¹	119,4	121,9	-2,07%
Disposição para o Consumo ²	100,1	96,7	3,6%

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.

O subíndice “Momentos para compra de bens duráveis”, que indica se as famílias acreditam que o momento é bom ou não para compra de bens duráveis (eletrodomésticos, TV, computador, etc.), aumentou 10,59%, saindo de 75,6 em nov/24 para 83,6 em dez/24.

Já a “Perspectiva de Consumo”, que indica uma percepção do nível de consumo nos próximos meses em relação ao ano passado, apresentou um aumento de 4,27% entre nov/24 (122,3) e dez/24 (127,5). Esse resultado apresenta uma ótima perspectiva para o comércio capixaba no último mês do ano, pois indicam quem as famílias esperam consumir mais nas próximas semanas.



O consumo das famílias pode ser direcionado para a compra de produtos de maior valor agregado, como eletrodomésticos e eletrônicos

Em especial, o consumo das famílias pode ser direcionado para a compra de produtos de maior valor agregado, como eletrodomésticos e eletrônicos. Em síntese, a expectativa é de aumento da gastos familiares com compra de produtos duráveis. Quanto aos demais componentes do ICF, observou-se redução nos índices de “Perspectiva Profissional” (-2,66%), “Renda Atual” (-3,56%), “Acesso ao Crédito”

(-2,37%), “Nível de Consumo Atual” (-3,16%) e um aumento do “Emprego Atual” (0,19%). Esses resultados podem indicar que, apesar da maior pré-disposição ao consumo, as famílias esperavam estar consumindo ainda mais, seja pela expectativa de renda mais elevada ou por melhores condições de acesso ao crédito.

Apesar da maior pré-disposição ao consumo, as famílias esperavam estar consumindo ainda mais, seja pela expectativa de renda mais elevada ou por melhores condições de acesso ao crédito

Resultados por grupo familiar

Na análise para diferentes níveis de renda, o ICF das famílias de menor renda (até 10 salários-mínimos) apresentou uma retração e o das famílias de maior renda (acima de 10 salários-mínimos) um aumento em dezembro. O ICF das famílias de menor renda

caiu 0,21% em dezembro, saindo de 110,2 em novembro para 110,0. Já o ICF das famílias que recebem mais de 10 salários-mínimos (s.m.) cresceu 1,23%, chegando a 118,2.

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

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA DE 10 s.m.		
	dez/24	nov/24	Variação Mensal	dez/24	nov/24	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	110,0	110,2	-0,21%	118,2	116,8	1,23%
Emprego Atual	129,9	129,8	0,10%	144,3	143,1	0,85%
Perspectiva Profissional	111,7	114,0	-2,07%	106,0	113,4	-6,52%
Renda Atual	123,9	129,5	-4,31%	147,8	146,5	0,84%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	105,2	107,9	-2,53%	123,9	125,7	-1,48%
Nível de Consumo Atual	86,1	89,6	-3,88%	110,0	109,4	0,50%
Perspectiva de Consumo	129,4	124,6	3,88%	115,4	107,4	7,44%
Momento para duráveis	84,1	76,2	10,42%	80,1	71,8	11,59%
Capacidade de Consumo ¹	117,7	120,3	-2,19%	130,5	132,2	-1,29%
Disposição para o Consumo ²	99,9	96,8	3,21%	101,82	96,20	5,84%

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.

Em dezembro, a Capacidade de Consumo e a Disposição para o Consumo das famílias de menor e de maior renda apresentaram um comportamento similar, divergindo apenas na magnitude da variação. Ambas os grupos familiares apresentaram uma queda na sua Capacidade de Consumo. Para as famílias de menor renda, a redução foi de 2,19% e chegou a nível de 117,7 em dezembro. Já para as famílias de maior renda a redução foi de 1,29%, saindo de 132,2 (nov/24) e chegando a 130,5 (dez/24).

Por outro lado, a “Disposição para o Consumo” de ambas as famílias apresentou um aumento, sendo esse maior para as famílias com maior renda. Entre dez/24 e nov/24, a disposição para o consumo das famílias de menor renda saiu de 96,8 para 99,9, o que representa uma variação de 3,21%. Para as famílias de maior renda o aumento foi de 5,84%, com o índice saindo de 96,20 e chegando a nível de satisfação de 101,82 em dezembro. Nesse sentido, em dezembro as famílias estão mais propensas ao consu-

mo e, também, com uma expectativa de que o consumo seja maior do que no ano passado. Em ambos os casos, as famílias com renda acima de 10 s.m. apresentaram maior propensão ao consumo.

Para as famílias de menor renda, dos sete componentes do ICF quatro apresentaram uma variação negativa e três apresentaram aumento no período. As variações observadas foram: “Emprego Atual” (0,10%); “Perspectiva Profissional” (-2,07%); “Renda Atual” (-4,31%), “Acesso ao Crédito” (-2,53%), “Nível de Consumo Atual” (-3,88%), “Perspectiva de Consumo” (3,88%); e “Momento para Duráveis” (10,42%). No caso das famílias com maior renda, cinco componentes apresentaram uma variação positiva – “Emprego Atual” (0,85%); “Renda Atual” (0,84%), “Nível de Consumo Atual” (0,50%), “Perspectiva de Consumo” (7,44%); e “Momento para Duráveis” (11,59%) – e dois apresentaram variação negativa – “Perspectiva Profissional” (-6,52%) “Acesso ao Crédito” (-1,48%).

Highlights de DEZ/2024 Intenção de Consumo das Famílias

 CONSUMO



. Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) se manteve no nível de satisfação (111,1).

. Disposição para o Consumo das famílias capixabas cresceu 3,6% e alcançou o nível de satisfação em dezembro (100,2).

. “Momento para compra de bens duráveis” apresentou novo crescimento de 10,59%, entre novembro (75,6) e dezembro de 2024 (83,6).

. Disposição ao consumo das famílias de menor renda e maior renda chegaram a 99,9 (+3,21%) e 101,82 (+5,84%), respectivamente.



O que está acontecendo?

Em dez/24, embora não se tenha observado alterações no ICF das famílias capixabas, houve algumas alterações significativas nos componentes do indicador, que permitem uma maior compreensão do comportamento e escolha das famílias.

No período, houve aumento dos subíndices de “Emprego Atual” (0,19%), “Perspectiva de Consumo” (4,27%) e “Momento para compra de bens Duráveis” (10,59%), o que pode indicar consumo direcionado principalmente para bens duráveis.

Essa perspectiva é observada tanto para as famílias de menor renda (renda até 10 s.m.) quanto para as famílias de maior renda (renda acima de 10 s.m.). Contudo, apesar da perspectiva de que o nível de consumo das famílias aumente nas próximas semanas, pode haver uma insatisfação das famílias com o nível de renda atual e com as condições de acesso ao crédito (compra parcelada).

Com a maior disposição a consumir das famílias capixabas, o empresário que oferecer melhores condições de pagamento poderá ter uma vantagem competitiva

Essa insatisfação pode derivar do comportamento dos componentes do ICF, que sofreram uma redução em dezembro, como “Renda Atual”, “Acesso ao Crédito” e “Nível de Consumo Atual”. Observando tais resultados, pode-se inferir que as famílias capixabas esperavam um maior nível de consumo em dez/24 e que as condições de acesso a crédito não estão favoráveis.

Neste cenário, varejistas e comerciantes capixabas podem esperar um aumento das vendas nas próximas semanas. No entanto, aquele que conseguir disponibilizar melhores condições de parce-

lamento para o consumidor poderá se destacar e, portanto, alavancar ainda mais suas vendas e receitas no período de Natal e Ano Novo.





Opinião do Empresariado Capixaba

Claudio Sipollati Diretor executivo da Sipollati:

“O mês de novembro já é o melhor mês do ano para vendas de bens duráveis. Supera dezembro, que é o segundo melhor mês, com o Dia das Mães em terceiro lugar. Então nasceu uma nova data, a Black Friday. Se vendeu muito se vendeu bem os bens duráveis em novembro. Certas empresas conseguiram superar suas expectativas. No geral, muitas cresceram vendas. Isso foi da ação de aproveitamento da data do mês de cada empresário, no que ele acreditou. Os bens duráveis venderam mais em novembro, uma venda maravilhosa. Está repercutindo e tendo continuidade em dezembro, com o incremento de ar-condicionado e refrigeração. E ainda temos uma época do ano começando agora, um ciclo de sazonalidade, de mais de calor mais intenso. A gente teve um ano muito quente, mesmo fora do verão.

E muito desse impacto estava sendo represado por crédito, e nós tivemos uma redução de inadimplência e uma expansão de crédito ao consumidor. Então aquelas campanhas que foram feitas de desenrola. Isto ajudou. O quase pleno emprego, também está ajudando. E nós estamos tendo realmente um aumento de renda.

Um outro fato é que as pessoas postergaram a troca dos produtos. Então muitas pessoas na linha de refrigeração, ar-condicionado, lava-roupa... essas indústrias ainda não retomaram uma produção auge, que foi em 2012. O que levou em 2012 a um auge de consumo foi a isenção do IPI. Nós estamos em 2024,

Para a formulação de estratégias de vendas assertivas e oportunas, é importante entender que aumento da renda e poder de compra afetam o consumo dos capixabas de forma diferente

o eletrodoméstico passou da hora de ser trocado. Então como isso tudo: o crédito, as datas comemorativas, a necessidade do consumidor... A Black Friday, a redução da inadimplência, o crédito, o ganho de renda das famílias, o mercado de trabalho aquecido... isso tudo faz com que os bens duráveis tenham um novembro e um dezembro com vendas para além das expectativas.

No AtacadoVem, que é o atacarejo, que tem um foco grande no consumidor final, no nosso caso, ele também está sendo aquecido por um maior volume de vendas. O consumidor está comprando. Ele quer preço? Ele está comprando. Ele está aumentando a sua cesta.

No cenário do Espírito Santo, a concorrência aumentou muito. Então, o cliente está sendo mais beneficiado, porque ele tem mais opções agora e como a briga está mais acirrada, está ficando melhor para o consumidor final, porque ele está tendo mais atrativos para fazer sua compra.

Então, de maneira geral é isso, o consumo está acontecendo, mas no nosso setor, a “pizza” está sendo mais distribuída, porque tem mais gente concorrendo. Mas no cenário geral está tendo um aumento de consumo.”



Tendência

Como o aumento da renda o padrão de Consumo passa por transformações

Nos últimos meses, as famílias capixabas têm observado um aumento na sua renda e, conseqüentemente, o aumento do poder de compra. Segundo os dados da PNAD, entre 3º trimestre de 2023 e o 3º trimestre de 2024, a renda média subiu de R\$ 2.874 para R\$ 3.204, um aumento de aproximadamente R\$ 400. Esse aumento na renda, acaba elevando o poder de comprar das famílias (se for superior ao aumento dos preços), e afeta diretamente o bem-estar das famílias e as vendas do comércio capixaba.

Com o aumento da renda disponível para o consumo, um resultado imediato e esperado é o aumento da quantidade de bens consumidos. Contudo, o efeito do aumento da renda de uma família ou indivíduo vai mudar de acordo com o atual nível de renda. Em síntese, dois efeitos poderão ser observados: o aumento da quantidade consumida de um bem; ou a mudança no padrão e no tipo de consumo realizado.

Para as famílias de menor renda, o aumento inicial dos rendimentos se traduz, principalmente, na expansão quantitativa do consumo de itens básicos. Esse primeiro momento é caracterizado pela ampliação do volume de produtos já presentes na cesta de consumo, como alimentos e itens de higiene. Por exemplo, se antes a família realizava a compra de 20kg de arroz ela passará a consumir 25kg. Com aumentos contínuos da renda, as necessidades básicas passam a ser atendidas, mesmo com produtos de menor qualidade, e com isso há uma transição gradual para produtos de maior qualidade, isto é, ao invés de consumir apenas carne de segunda as famílias passam a consumir carnes de primeiro.

Para a formulação de estratégias de vendas assertivas e oportunas, é importante entender que aumento da renda e poder de compra afetam o consumo dos capixabas de forma diferente

Por outro lado, nas famílias com maior renda, onde as necessidades básicas já estão atendidas, o incremento nos rendimentos resulta em uma ampliação do consumo de bens supérfluos e, também, na destinação dessa renda para outros tipos de consumo, como investimento e compra de imóveis. Portanto, o aumento da renda das famílias que já possuem elevada renda, tende a ser direcionado para produtos premium, investimentos financeiros, serviços especializados e experiências diferenciadas, com destaque para categorias como lazer, tecnologia e bem-estar.

Conseqüentemente, a dinâmica de aumento da renda não resulta apenas melhoria no padrão de vida da população, mas também sinaliza oportunidades e desafios para o setor privado no desenvolvimento de estratégias. Uma atenção especial deve ser dada pelo empresariado aos diferentes hábitos de consumo das sociedades que muda quando observados os diferentes estratos de renda, idade e gênero. Logo, para o desenvolvimento de estratégias assertivas e oportunas, é importante mapear e caracterizar o público-alvo (clientes) e compreender o aumento da renda terá efeitos distintos em cada um dos grupos.



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 : Revieni C. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br