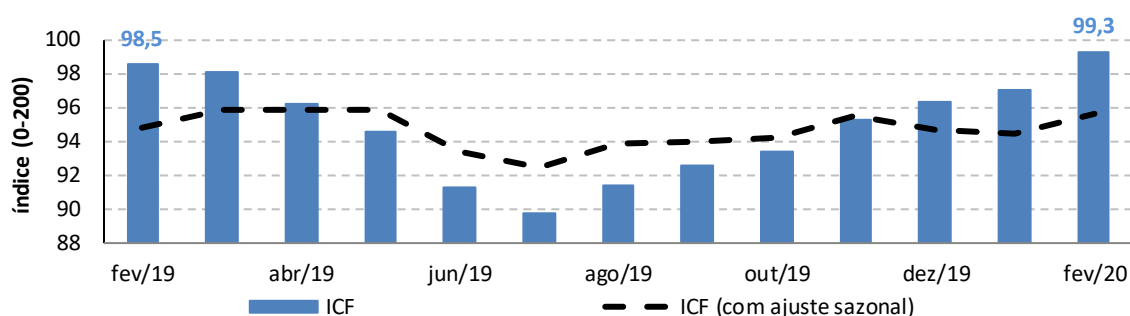


## PERSPECTIVA DE CONSUMO VOLTA A ATINGIR PATAMAR DE SATISFAÇÃO

A intenção de consumo das famílias atingiu 99,3 pontos, o maior indicador desde abril de 2015 e o melhor para um mês de fevereiro desde 2015. Houve aumento de +1,2% no mês, após duas quedas consecutivas. As perspectivas de consumo ficaram acima do nível de satisfação pela primeira vez desde março de 2019, com 100,3 pontos.

### Intenção de Consumo das Famílias – Evolução do Índice



O indicador de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), alcançou o patamar de 99,3 pontos em fevereiro, o maior desde abril de 2015 (102,9 pontos). Mesmo assim, o índice permaneceu abaixo do nível de satisfação, 100 pontos, o que acontece também desde abril de 2015. Após o ajuste sazonal, a série apresentou um aumento mensal de +1,2%, após duas quedas consecutivas, representando um cenário mais otimista no curto prazo. Em relação a fevereiro de 2019, houve crescimento de +0,8%, o melhor índice para meses de fevereiro desde 2015, quando o ICF registrou 117,8 pontos, apontando uma recuperação gradativa do consumo no período pré-crise.

Índice	fev/20	Varição Mensal*	Varição Anual
Emprego Atual	119,9	+0,8%	-0,8%
Perspectiva Profissional	108,7	+0,3%	-4,5%
Renda Atual	114,6	+1,6%	+2,7%
Acesso ao crédito	95,4	+4,3%	+6,7%
Nível de Consumo Atual	76,6	+4,1%	+0,2%
Perspectiva de Consumo	100,3	+3,1%	-1,7%
Momento para Duráveis	79,3	-5,4%	+5,4%
<b>ICF</b>	<b>99,3</b>	<b>+1,2%</b>	<b>+0,8%</b>

\* Com ajuste sazonal

Na avaliação por faixa de renda, as famílias com renda acima de 10 salários mínimos mostraram-se satisfeitas com seu nível de intenção de compras, com 117,3 pontos, aumento mensal de +1,5% e anual de +3,2%. Para as famílias com renda abaixo de 10 salários mínimos o indicador atingiu 95,5 pontos. Mesmo sendo o maior nível desde maio de 2015 (97,0 pontos), representa insatisfação dessa parcela dos consumidores, já que o índice se encontra abaixo dos 100 pontos. No mês, houve uma alta de +1,1%, enquanto na comparação anual avançou +0,1%.

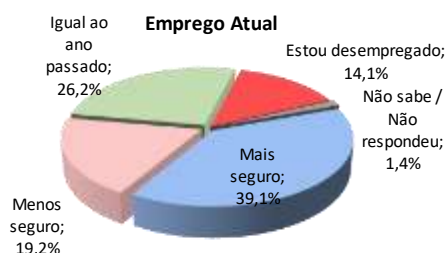
Índice	fev/20	Varição Mensal*	Varição Anual
Até 10 Salários Mínimos	95,5	+1,1%	+0,1%
Mais de 10 Salários Mínimos	117,3	+1,5%	+3,2%
<b>ICF</b>	<b>99,3</b>	<b>+1,2%</b>	<b>+0,8%</b>

Pelo critério regional, o Sudeste registrou o maior crescimento (+2,3%), enquanto o Centro-Oeste obteve a maior retração (-0,7%). Na comparação anual, somente o Nordeste mostrou taxa negativa (-3,5%), ao passo que o Norte foi a região mais positiva (+5,5%). As famílias do Sul foram as mais confiantes (105,9 pontos), já as do Nordeste (94,9 pontos) foram as mais insatisfeitas.

Região	fev/20	Varição Mensal*	Varição Anual
Norte	100,5	-0,4%	+5,5%
Nordeste	94,9	+0,8%	-3,5%
Centro-Oeste	100,7	-0,7%	+0,9%
Sudeste	99,5	+2,3%	+1,7%
Sul	105,9	+0,5%	+2,3%
<b>Nacional</b>	<b>99,3</b>	<b>+1,2%</b>	<b>+0,8%</b>

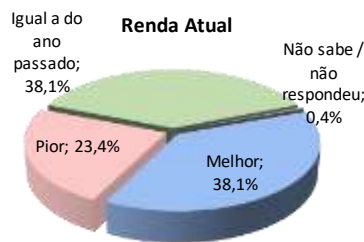
### Emprego e Renda: famílias se sentem mais seguras no emprego e com melhor renda

A questão referente ao Emprego Atual mostrou que a maior parte dos entrevistados (39,1%) se sente mais segura em relação ao seu emprego, uma proporção maior do que no mês anterior (38,5%) e maior do que em fevereiro de 2019 (37,4%). Também foi seu maior percentual desde abril de 2015 (40,0%). Em fevereiro de



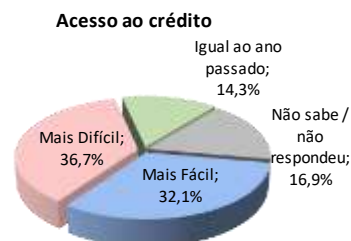
2020, houve alta de +0,8%, após queda de -1,6% no mês anterior; contudo, a variação anual foi de -0,8%. O patamar atingido foi de 119,9 pontos, o maior desde março de 2019 (120,7 pontos), revelando satisfação das famílias nesse item, além de ser o maior índice da pesquisa no mês. Essa percepção favorável em relação ao mercado de trabalho é corroborada pelo aumento constante das contratações líquidas, de acordo com os dados da Secretaria do Trabalho.

As avaliações positivas em relação à Renda Atual atingiram 38,1% das famílias ante 37,9% no mês anterior e 35,1% em fevereiro de 2019, além de ser o maior percentual desde maio de 2015 (39,3%). O item avançou +1,6% em fevereiro, após duas quedas consecutivas, enquanto na comparação anual houve incremento de +2,7%, fazendo com que este subindicador alcançasse 114,6 pontos em fevereiro de 2020, o maior nível desde maio de 2015 (115,1 pontos). Essa melhora na percepção otimista sobre a renda pode estar relacionada a um nível inflacionário baixo, o que favorece o poder de compra das famílias.

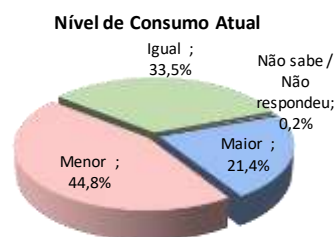


### Condições de Consumo: acesso ao crédito tem o maior crescimento do mês

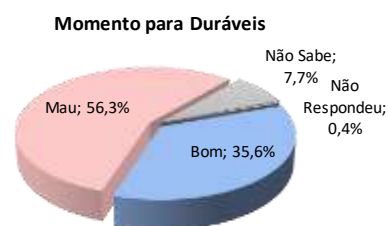
Em relação ao Acesso ao Crédito, a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais fácil aumentou para 32,1% ante 30,0% no mês anterior e 28,2% em fevereiro de 2019. Esse é o maior percentual desde junho de 2015, quando atingiu 32,2%. Em fevereiro de 2020, houve aumento pelo segundo mês seguido nesse item, de +4,3%, o maior aumento dentre os índices do mês, e, com isso, o indicador atingiu 95,4 pontos, o maior nível desde maio de 2015 (99,3 pontos). Na comparação anual, houve crescimento de +6,7%, confirmando o resultado positivo mensal e a melhora da percepção das famílias em relação ao mercado de crédito. Elas também tiveram maior incentivo para fazer compras a prazo, devido à redução do nível da taxa de juros.



As famílias em sua maioria consideraram que em fevereiro de 2020 o nível de Consumo Atual foi menor do que no ano passado (44,8%), ante 46,3% no mês anterior e 44,6% em fevereiro de 2019. Houve aumento de +4,1% nesse item, sendo esse o segundo mês de alta e alcançando o nível de 76,6 pontos, o maior desde abril de 2015 (79,5 pontos). Mesmo assim, foi o menor subíndice dentre a pesquisa no mês. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, a variação foi de +0,2%.



No Momento para Duráveis, a parcela de consumidores que acredita ser um momento positivo atingiu 35,6%, seu maior percentual desde março de 2015 (41,8%) e acima tanto dos 34,6%, observados no mês anterior, quanto dos 33,3% em fevereiro de 2019. Apesar dessa melhora, o indicador correspondeu à única variação negativa do mês, -5,4%. Contudo, não foi o suficiente para anular o aumento acumulado de +15,3% que o item obteve nos quatro meses anteriores. Na comparação anual, houve incremento de +5,4% e, com isso, o indicador atingiu o nível de 79,3 pontos, o maior desde março de 2015 (92,1 pontos).

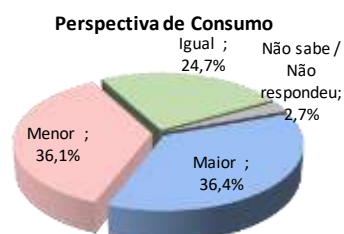


### **Perspectivas: expectativas obtiveram crescimento, após dois meses de queda**

A maior parcela das famílias (49,2%) demonstrou uma Perspectiva Profissional positiva, enquanto no mês anterior esse percentual foi de 47,8% e de 51,5%, em fevereiro de 2019. O item obteve variação positiva, de +0,3%, após dois meses de queda. Esses fatores revelam uma percepção positiva para o curto prazo. A comparação com fevereiro do ano anterior foi negativa pelo terceiro mês consecutivo (-4,5%), porém menos intensa do que havia sido em janeiro, mostrando incerteza das famílias em relação ao futuro profissional. Apesar desses aspectos conflitantes, o indicador representou satisfação das famílias para os próximos seis meses, atingindo 108,7 pontos, o maior nível desde abril de 2019 (111,0 pontos). Esse contentamento das famílias em relação a sua perspectiva profissional pode estar apoiado na redução da taxa de desemprego.



Referente à Perspectiva de Consumo, 36,4% das famílias acreditam que vão consumir mais nos próximos três meses, superando, pela primeira vez desde fevereiro de 2019, a parcela que espera reduzir seu consumo. Esse percentual foi superior aos 36,0% do mês anterior e aos 36,0% observados em fevereiro de 2019, além de ser o maior desde março de 2015 (40,0%). O subíndice registrou aumento de +3,1% na comparação mensal, após duas quedas consecutivas, alcançando 100,3 pontos. Esse foi o maior patamar desde março de 2019 (102,2 pontos), desde então não tinha voltado a superar o nível de 100,0 pontos. Essa expectativa de consumo favorável em fevereiro deve estar ancorada nas projeções de



melhores indicadores econômicos para este ano. Contudo, na comparação anual, esse item recuou -1,7%, o segundo resultado negativo, mostrando que, apesar da satisfação com o longo prazo, as famílias estão mais cautelosas do que em 2019.

### **Conclusões:**

A Intenção de Consumo das Famílias alcançou em fevereiro o maior nível desde abril de 2015, tendo também o melhor índice para meses de fevereiro desde 2015. Ao considerar a série com ajuste sazonal, houve crescimento no mês, após duas quedas consecutivas. Com isso, as famílias se revelaram mais otimistas para consumir em 2020.

A redução da taxa de desemprego e aumento das contratações líquidas corroboraram uma avaliação mais favorável das famílias em relação ao emprego atual, tanto que esse item obteve o maior nível no mês. Fatores importantes foram também a redução das taxas de juros e a melhora no crédito, que incentivaram a percepção de acesso ao crédito a ter o maior crescimento mensal dentre os itens de fevereiro, além de alcançar o maior patamar desde maio de 2015.

Unindo esses fatores econômicos com taxa inflacionária baixa, fez com que a percepção de consumo superasse, pela primeira vez desde março de 2019, o nível de 100 pontos, evidenciando satisfação com as expectativas de consumo. Sendo que esse quesito obteve crescimento, após dois meses de retração. Outro destaque foi que a maior parte das famílias acredita que vai consumir mais no futuro, o que não acontecia desde fevereiro de 2019.

O resultado de fevereiro apontou que os consumidores estão mais confiantes com a atividade econômica deste ano, aumentando, assim, sua intenção de consumo tanto no curto quanto no longo prazo.

### **Sobre a pesquisa:**

A pesquisa nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador antecedente que tem como objetivo antecipar o potencial das vendas do comércio. O indicador tem capacidade de medir, com alta precisão, a avaliação que os consumidores fazem dos aspectos importantes da condição de vida de suas famílias, tais como: capacidade de consumo atual e de curto prazo, nível de renda doméstico, condições de crédito, segurança no emprego atual e suas perspectivas.

Os resultados da ICF podem ser avaliados sob dois ângulos. O primeiro é o grau de satisfação e insatisfação dos consumidores, por meio de sua dimensão, já que o índice abaixo de 100 pontos indica uma percepção de insatisfação, enquanto acima de 100 (com limite de 200 pontos) indica o grau de satisfação em termos de seu emprego, renda e capacidade de consumo. O segundo ângulo é o da tendência desse grau de satisfação e insatisfação, por meio das suas variações mensais e anuais.

A pesquisa é composta por sete itens. Quatro deles – Emprego Atual, Renda Atual, Compra a Prazo e Nível de Consumo Atual – comparam a percepção do consumidor em relação a igual período do ano anterior. Os demais itens referem-se a perspectiva de melhoria profissional para os seis meses seguintes, expectativas de consumo para os três meses seguintes e avaliação do momento atual quanto à aquisição de bens duráveis.

Para o comércio, a ICF cumpre um papel altamente relevante, ao fundir as percepções pessoal e familiar, capturando informações em todas as unidades da Federação. Tais informações são obtidas com base em 18 mil questionários, analisados mensalmente. Outro fator que destaca a ICF ante outros indicadores antecedentes baseados na percepção do consumidor é o seu caráter de curto prazo. As avaliações do consumidor em relação ao futuro são tomadas em um horizonte que varia de três a seis meses.

Ajuste sazonal: sujeitas ao comportamento sazonal do nível de atividade do comércio e da atividade econômica em geral, as séries passaram a ser dessazonalizadas através do método de médias móveis centradas, permitindo a comparação mensal (mês sobre o mês anterior) dos componentes do ICF.