



# Intenção de Consumo das Famílias (ICF)

Belo Horizonte - Julho/2023

Compromisso  
com a retomada do  
comércio em Minas

**Fecomércio MG**  
CNC Sesc Senac  
e Sindicatos Empresariais

# Intenção de consumo



A pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador capaz de medir, com precisão, a avaliação que os consumidores fazem sobre aspectos relacionados à condição de vida de sua família, tais como a sua capacidade e qualidade de consumo atuais e de curto prazo, nível de renda doméstico e segurança no emprego.

Por partir do ponto de vista dos consumidores, trata-se de um indicador antecedente ao consumo, precedendo, portanto, índices de volume de vendas. É uma ferramenta estratégica para as políticas econômicas, atividades produtivas, consultorias e instituições financeiras.

Em virtude de sua dimensão, é possível identificar a satisfação/insatisfação dos consumidores. Um índice abaixo de 100 pontos revela uma percepção de insatisfação, enquanto acima de 100 (com limite de 200 pontos) demonstra o grau de satisfação em termos de emprego, renda e capacidade de consumo. A pesquisa investiga sete itens que podem ser avaliados separadamente e também de forma segmentada em dois níveis de renda.

## Julho

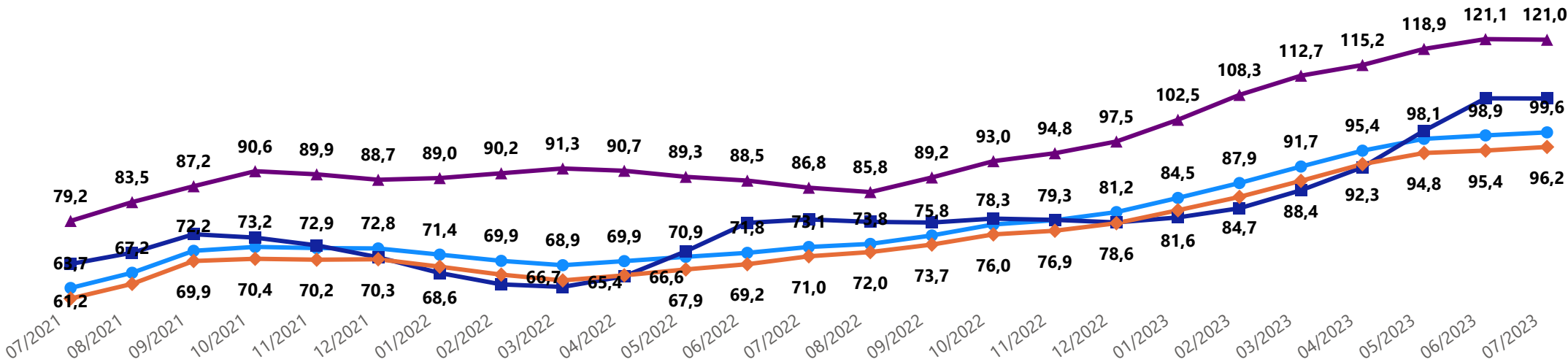
O ICF apresentou um aumento de 0,7 pontos nesta avaliação, assumindo a pontuação de 99,6. A confiança segue no nível de insatisfação, porém cada vez mais próxima dos 100 pontos.

Série\*

- ✓ 2014
- ✓ 2015
- ✓ 2016
- ✓ 2017
- ✓ 2018
- ✓ 2019
- ✓ 2020
- ✓ 2021
- ✓ 2022
- ✓ 2023

Série histórica - Intenção de Consumo

● Geral ■ ICF dessazonalizado ◆ Até 10 s.m. ▲ Mais de 10 s.m.



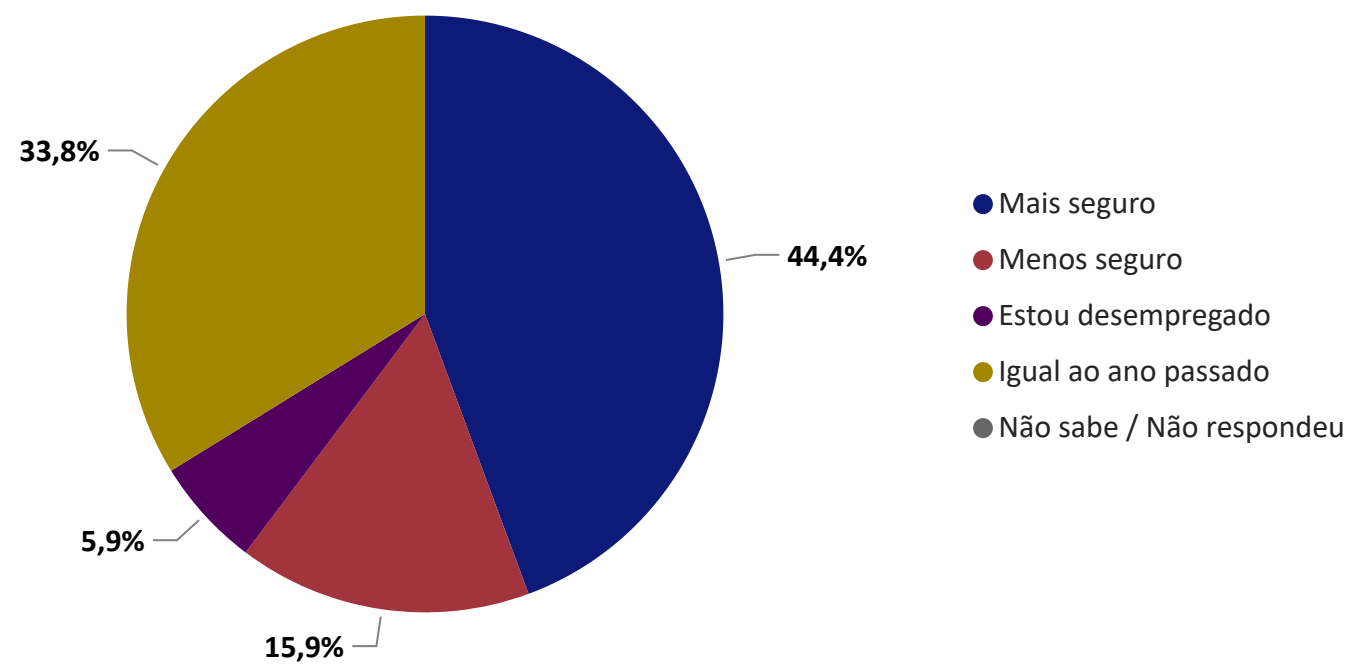
• Para manter o filtro da série aplicado para mais de um ano ou mês basta manter a tecla ctrl pressionada.

\*Salários mínimos

# Emprego atual

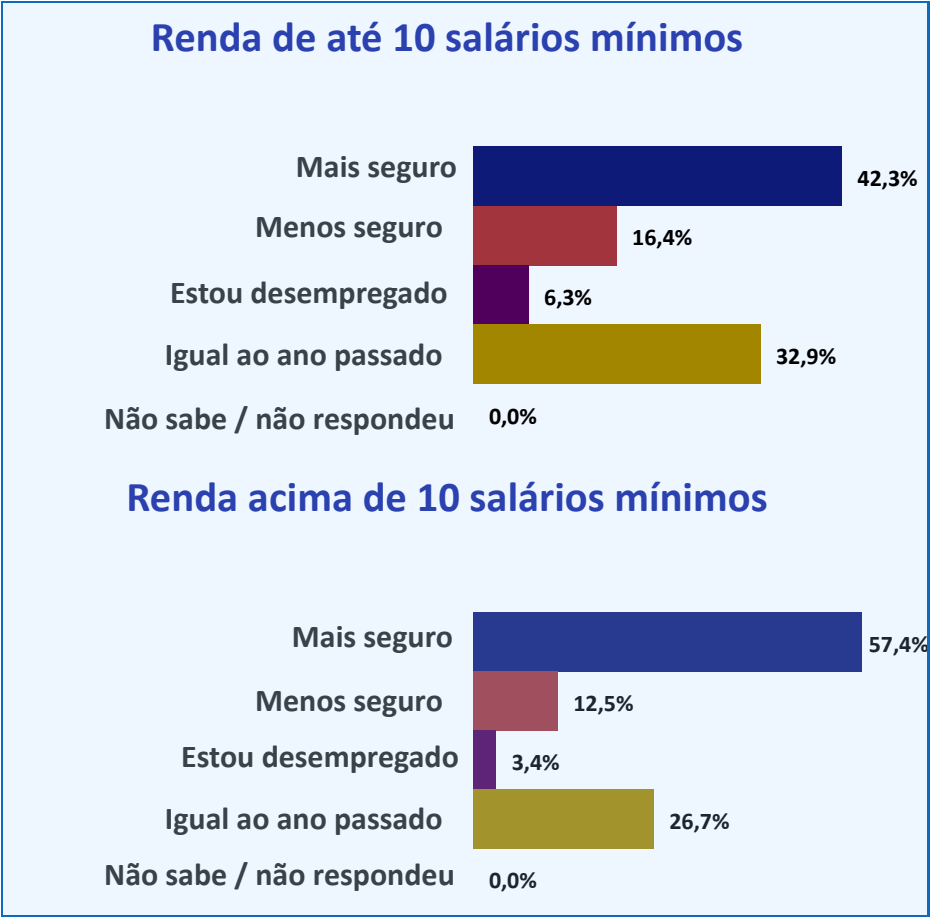


Em relação ao seu emprego, como o(a) sr.(a) se sente em comparação com sua situação no mesmo período do ano passado?



O índice de emprego atual assumiu, nesta avaliação, o valor de 128,5 pontos, resultado 2,1 pontos inferior ao observado no mês anterior (126,4) e 15,7 pontos superior ao do ano passado (112,7 p. p.).

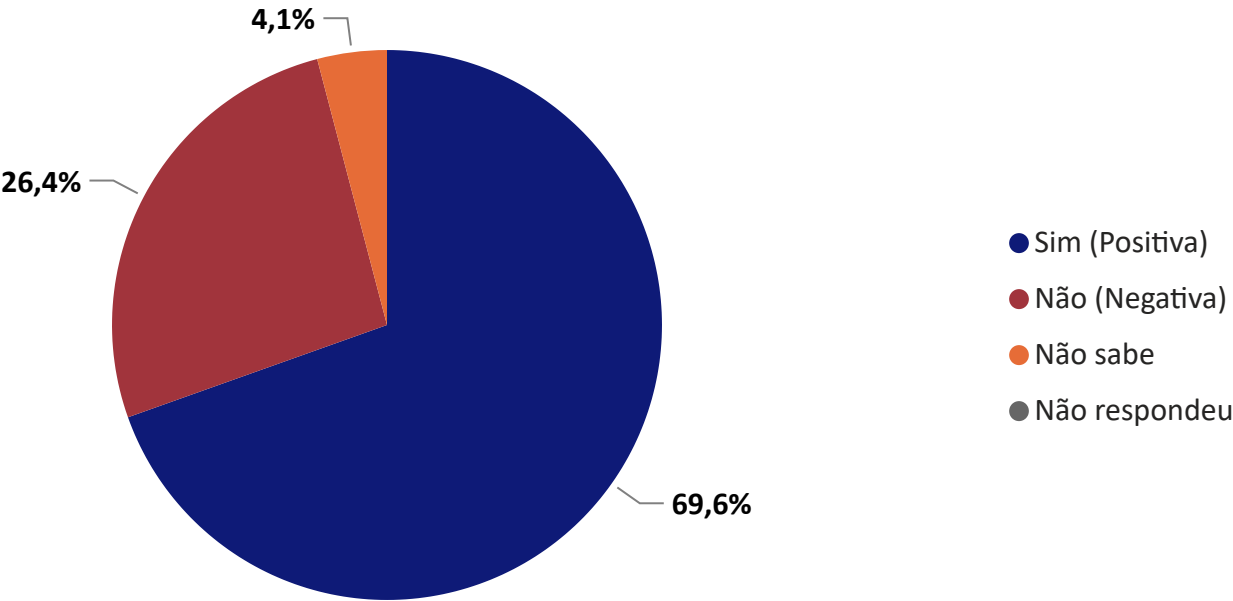
44,4% das famílias sentem-se mais seguras no seu emprego, em relação ao mesmo período do ano passado.



Índice de emprego atual	
Geral	128,5
Até 10 s.m.	125,9
Mais de 10 s.m.	144,9

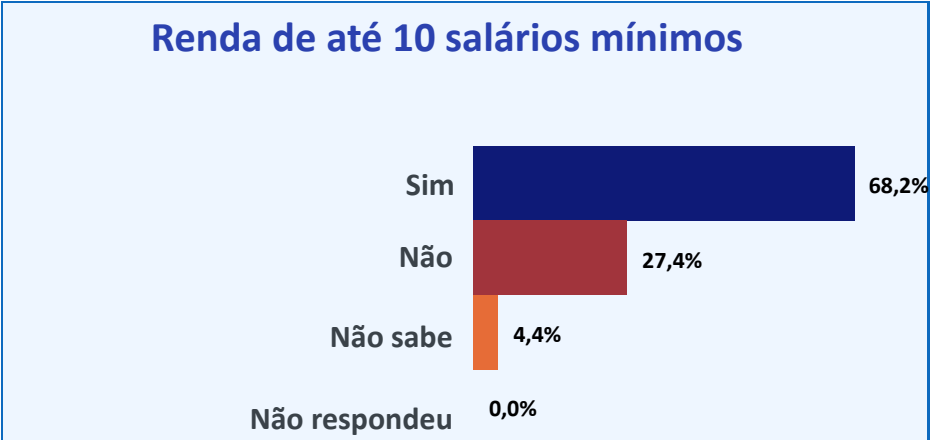
# Perspectiva profissional

O responsável pelo domicílio acha que terá alguma melhora profissional nos próximos seis meses?



O índice de perspectiva profissional assumiu, nesta avaliação, o valor de 143,2 pontos, resultado 4,8 pontos superior ao obtido na última análise (138,4 p. p.) e 49,1 pontos em relação ao ano passado (94,1 p. p.).

69,6% dos entrevistados acreditam que o responsável pelo domicílio terá alguma melhora profissional nos próximos seis meses, apresentando um resultado superior ao observado no mês anterior (67,4 p. p.). Essa expectativa é maior entre as famílias com renda superior a 10 salários mínimos (78,0%), enquanto que, entre as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos, 27,4% não acreditam que haverá melhora e 68,2% acreditam que haverá.

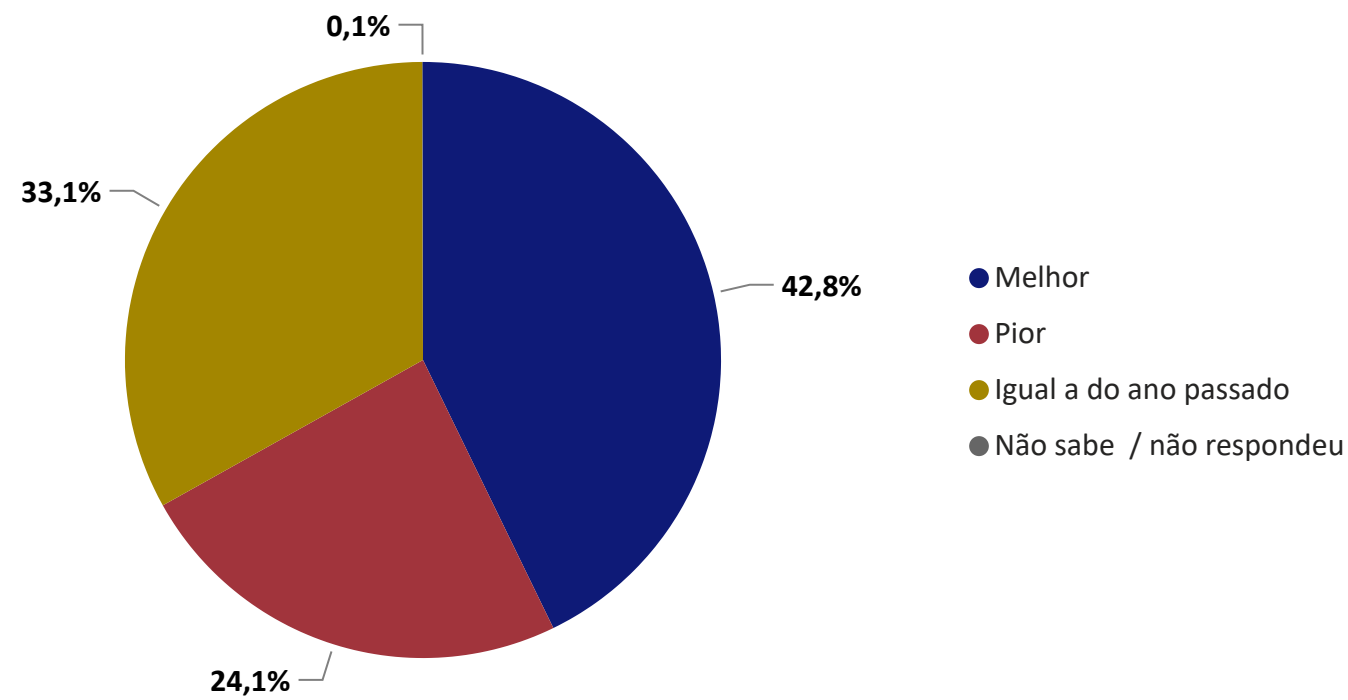


Índice de perspectiva profissional	
Geral	143,2
Até 10 s.m.	140,8
Mais de 10 s.m.	158,4



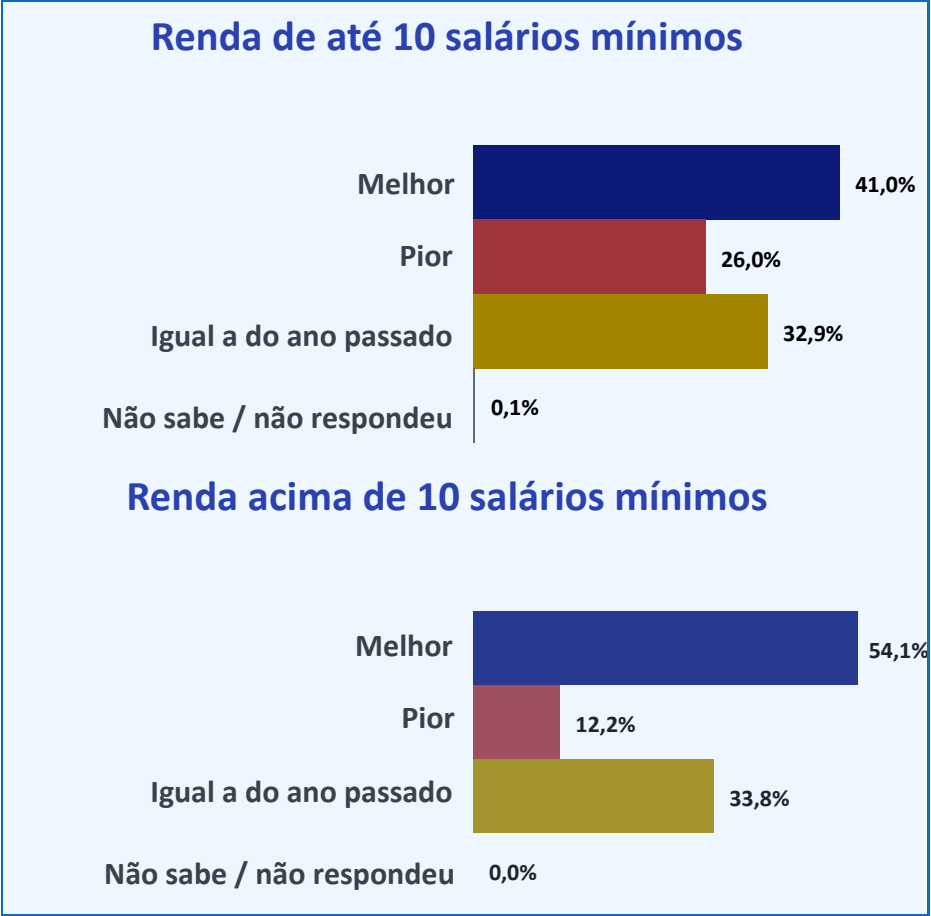
# Renda atual

O(a) sr(a). avalia que hoje, em comparação ao mesmo período do ano passado, a renda familiar está...



O índice de renda atual assumiu, nesta avaliação, o valor de 118,7 pontos, resultado 0,2 pontos inferior ao obtido na última análise (118,9p. p.) e 32,4 pontos superior ao mesmo período do ano passado (86,3 p. p.).

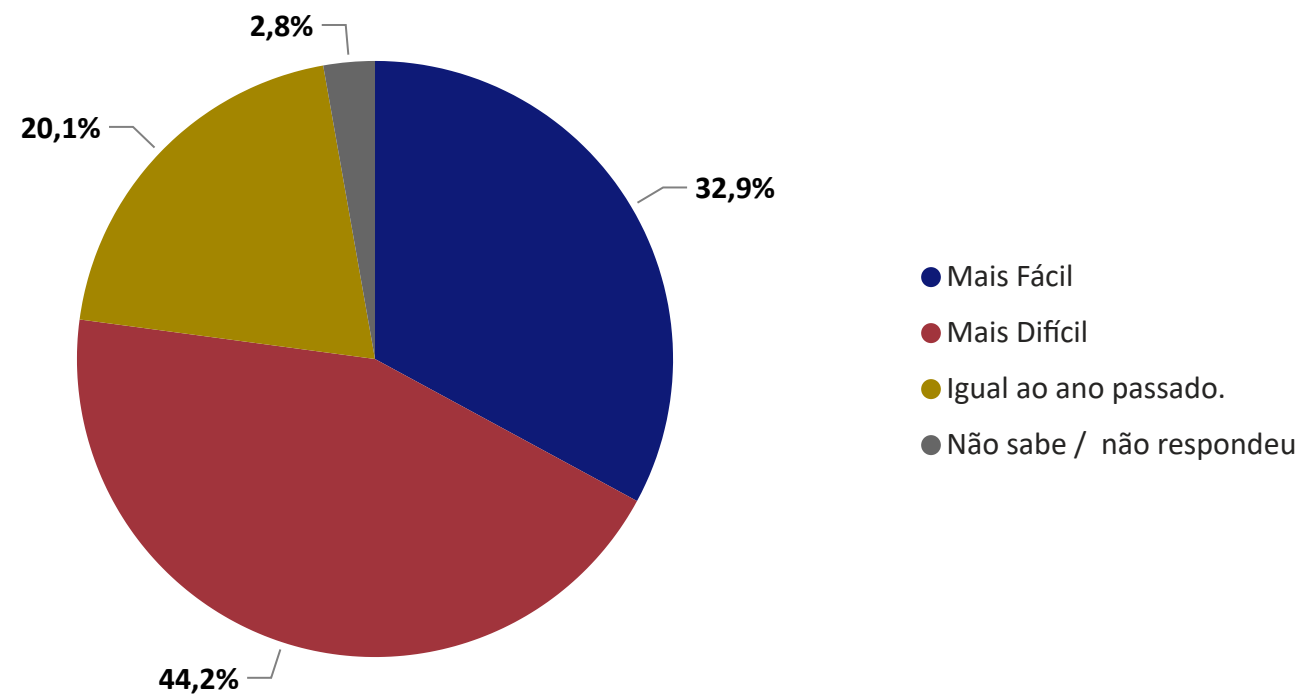
Para 42,8% dos entrevistados, a renda da família está melhor em comparação com o mesmo período de 2022.



Índice de renda atual	
Geral	118,7
Até 10 s.m.	115,0
Mais de 10 s.m.	141,9

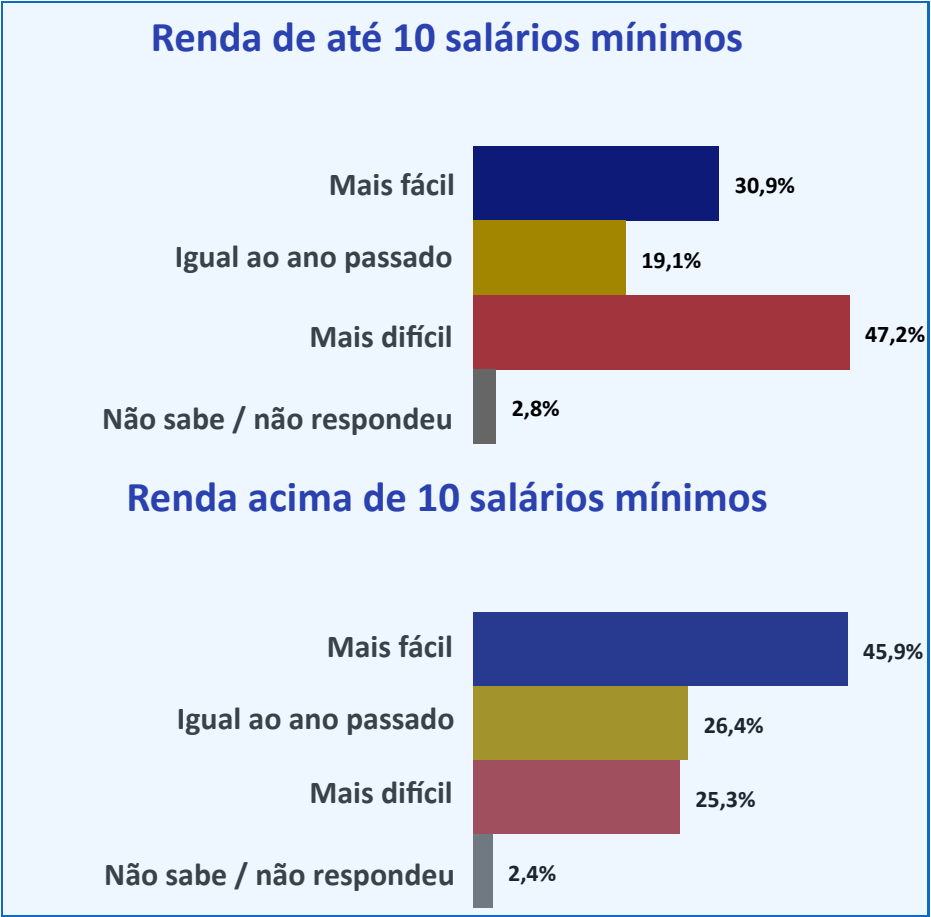
# Acesso ao crédito

O(a) sr(a). acha que, comparado ao ano passado, está mais fácil ou mais difícil conseguir empréstimo/crédito para comprar a prazo?



O índice de acesso ao crédito apresentou uma retração nesta avaliação (0,6 p. p) se comparado com ao obtido na última análise. Já em relação à avaliação realizada em 2022, a desse ano supera em 11,4 pontos.

44,2% dos consumidores acreditam que está mais difícil conseguir empréstimo/crédito para compras a prazo, em comparação ao ano passado.



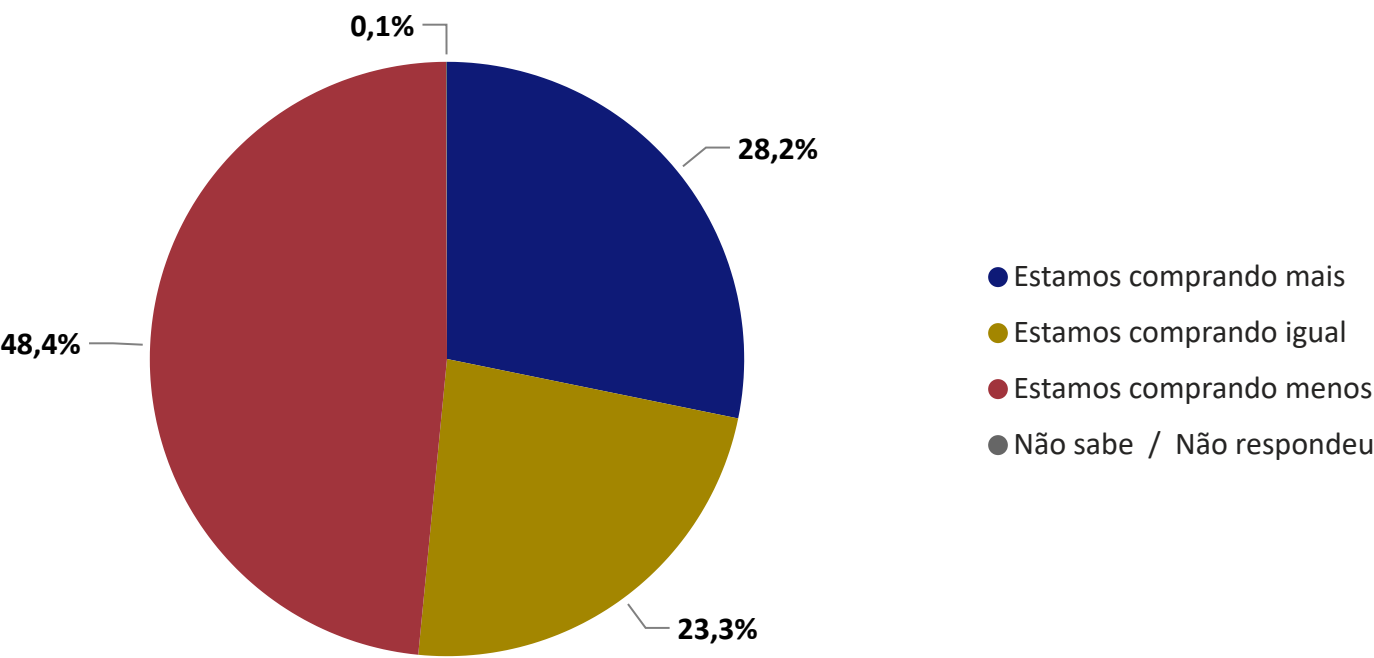
Índice de acesso ao crédito	
Geral	88,7
Até 10 s.m.	83,7
Mais de 10 s.m.	120,6

# Nível de consumo

07/2023

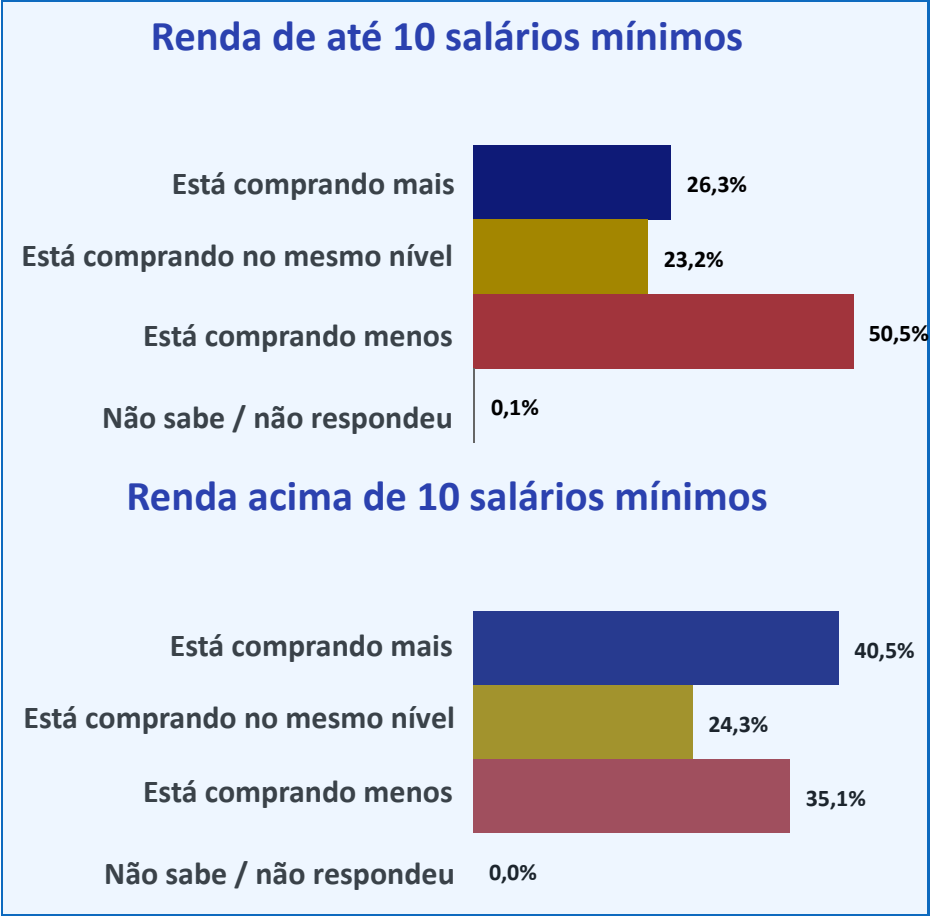


A sua família está, atualmente, comprando mais, menos ou igual ao ano passado?



O índice de nível de consumo assumiu, nesta avaliação, o valor de 79,8 pontos, resultado 4,5 pontos superior ao obtido na última análise (75,3) e 25,8 pontos acima do obtido no mesmo período do ano passado.

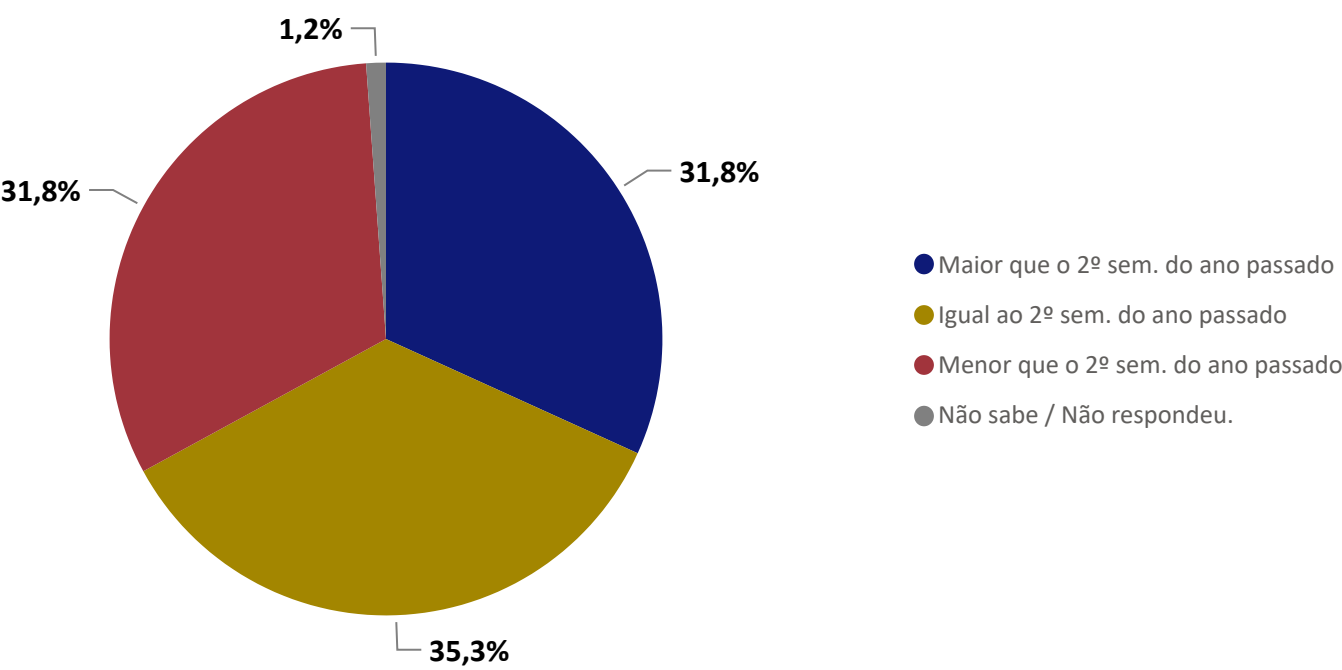
48,4% dos entrevistados afirmaram que a família está comprando menos, em comparação ao ano passado, enquanto 28,2% afirmaram comprar, atualmente, mais.



Índice de nível de consumo	
Geral	79,8
Até 10 s.m.	75,8
Mais de 10 s.m.	105,4

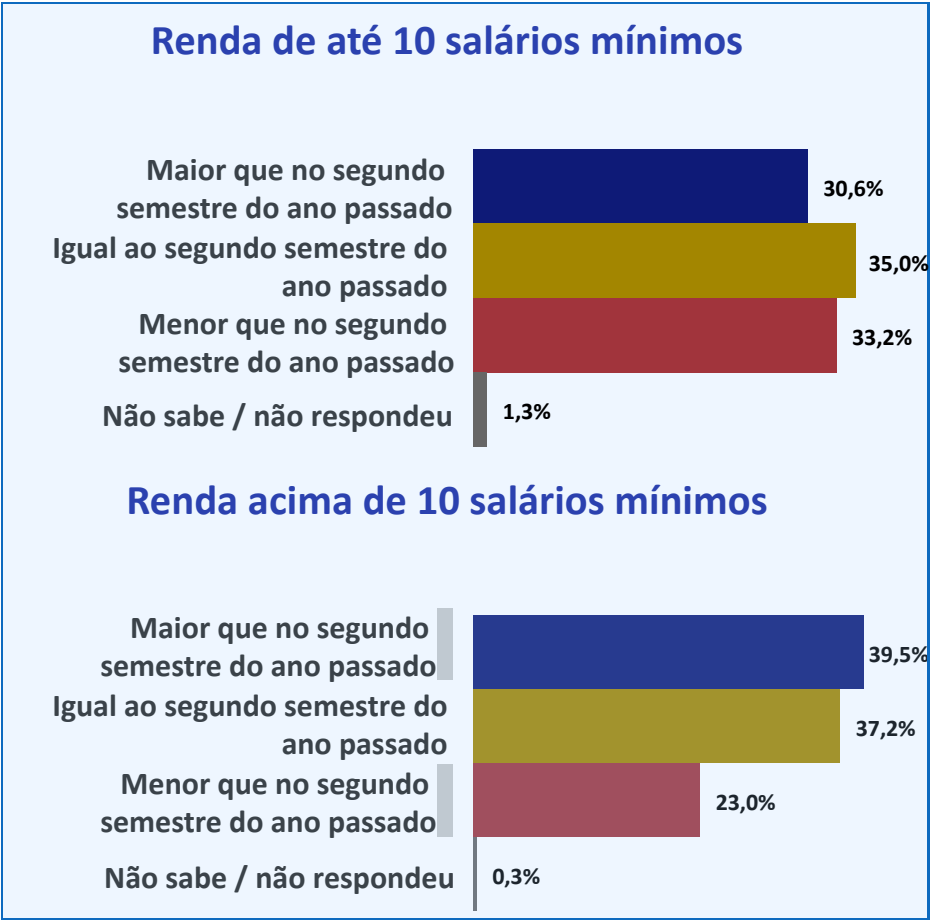
# Perspectiva de consumo

Para os próximos meses, o sr(a). acha que o consumo de sua família e da população em geral tende a ser...



O índice de perspectiva de consumo assumiu, nesta avaliação, o valor de 100,0 pontos, apontando uma queda de 1,1 pontos em relação ao resultado obtido na última análise (101,1) e 29,3 pontos acima do observado no mesmo período de 2022.

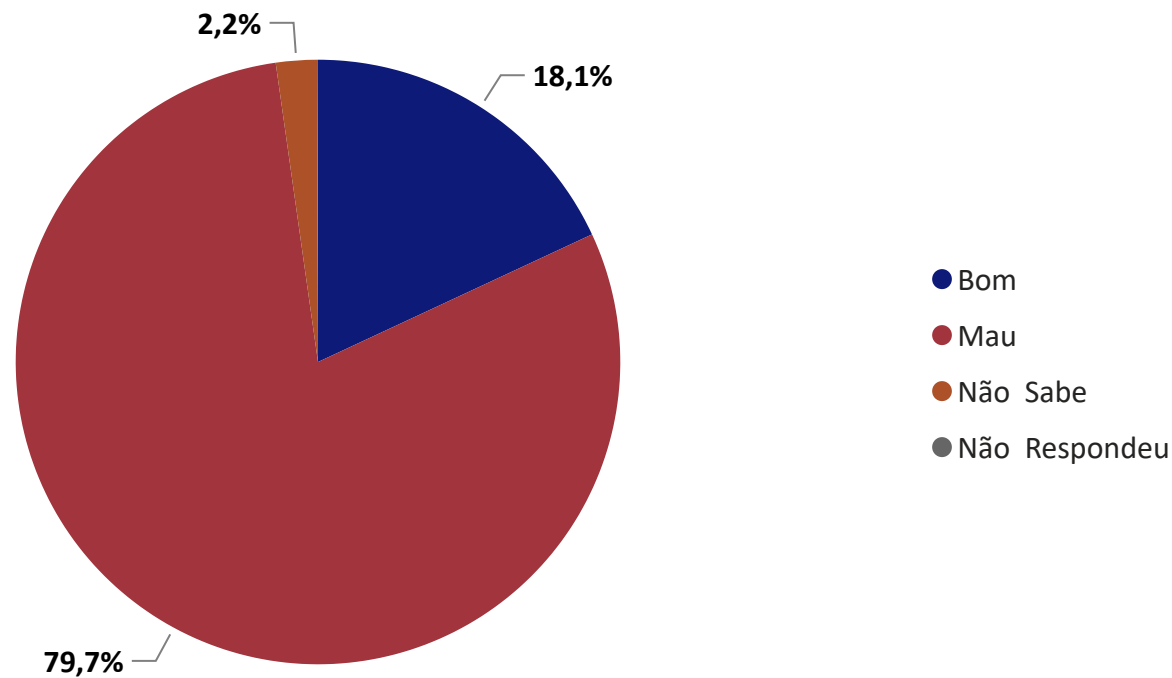
31,8% dos entrevistados avaliam que, nos próximos meses, irão consumir menos do que no segundo semestre do ano passado.



Índice de perspectiva de consumo	
Geral	100,0
Até 10 s.m.	97,4
Mais de 10 s.m.	116,6

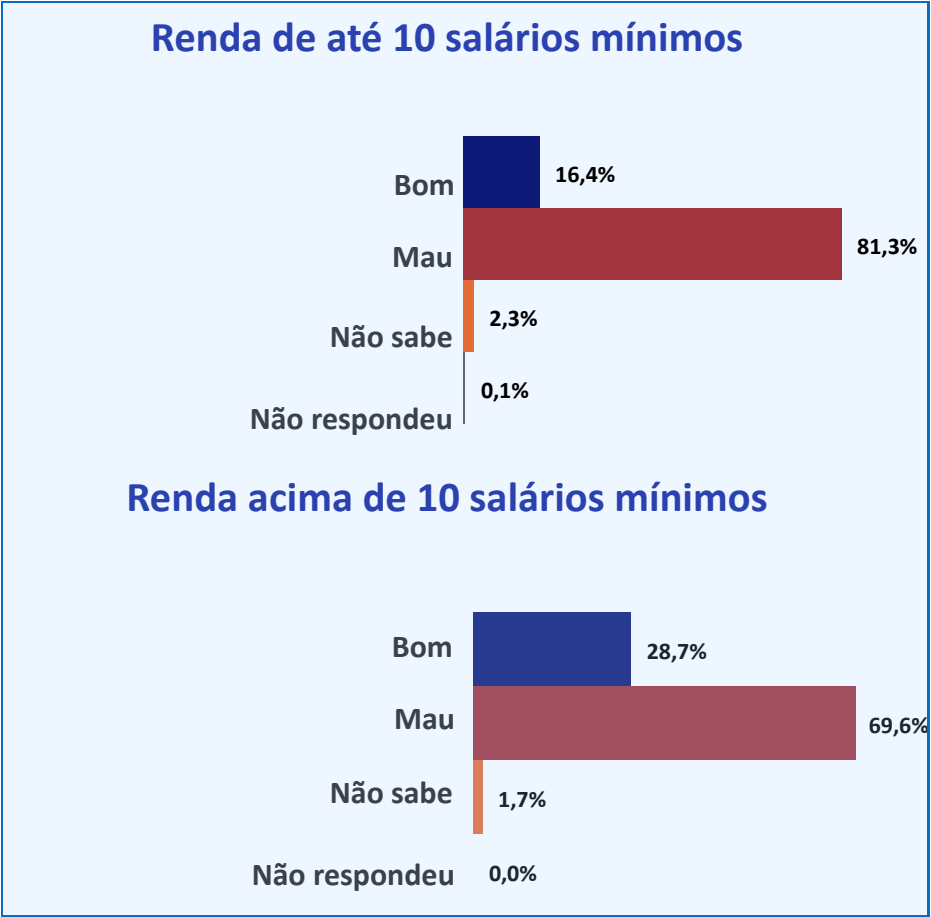
# Momento para duráveis

Pensando em bens duráveis para casa, o sr(a). acredita que, em termos gerais, atualmente é um bom ou mau momento para as pessoas comprarem essas mercadorias?



O índice de consumo de bens duráveis assumiu, nesta avaliação, o valor de 38,4 pontos, resultado inferior ao obtido na última análise (42,8). Para o mesmo período de 2022, o resultado foi 21,4 pontos maior.

79,7% dos entrevistados avaliam que, em termos gerais, atualmente é um mau momento para a compra de bens duráveis.



Índice de consumo de bens duráveis	
Geral	38,4
Até 10 s.m.	35,1
Mais de 10 s.m.	59,1

# Metodologia

Consumidores em potencial, residentes no município de Belo Horizonte, 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  $p$ (proporção) 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  $p$ (proporção) 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 1.000, ou seja, com uma amostra de, no mínimo, 1.000 consumidores, esperou-se que 95% dos intervalos de confiança estimados, com semi-amplitude máxima igual a 0,035, contivessem as verdadeiras frequências.

A coleta de dados é realizada sempre nos últimos dez dias do mês anterior.

## Realização



### **EQUIPE TÉCNICA - ESTUDOS ECONÔMICOS**

**Responsável: Stefan Wilson D'Amato**

**Analista de economia: Gabriela Felipe Martins**

**Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva**

**Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza**

**Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva**

**Polyane Pereira Casagrande**

**Rafael Rei de Oliveira**

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito. Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a CNC e a Fecomércio MG como fontes da informação.