

INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS - ICF

Teresina – PI
Fevereiro 2010

SUMÁRIO

Tabela 1 - Síntese dos Resultados 3

Tabela 2 - Variações percentuais sobre o mês anterior 3

Análise dos Resultados 4

Tabela 3 - Intenção de Consumo das Famílias - ICF 4

Tabela 4 - Índice da Situação do Emprego Atual 5

Tabela 5 – Índice da Situação de Melhoria da Perspectiva Profissional 6

Tabela 6 – Índice da Situação da Renda Familiar Atual 7

Tabela 7 – Índice da Situação de Facilidade de Crédito/Empréstimo 8

Tabela 8 – Índice da Situação do Nível de Consumo Atual Evolução nos últimos 13 meses 9

Tabela 9 – Índice da Situação de Aumento do Consumo Evolução nos últimos 13 meses 10

Tabela 10 – Índice da Situação de Consumo de Duráveis Evolução nos últimos 13 meses 11

Tabela 11 – Situação do emprego 12

Tabela 12 – Melhoria Profissional 13

Tabela 13 – Situação da Renda 14

Tabela 14 – Situação do Crédito/Empréstimo 15

Tabela 15 – Situação das Compras 16

Tabela 16 – Situação do Consumo 17

Tabela 17 – Situação de Consumo de Bens Duráveis 18

Aspectos Metodológicos 19

Tabela 1 - Síntese dos Resultados

Índice	Valores em ptos		
	Mensal		
	Dez	Jan	Fev
Intenção de Consumo das Famílias	0,0	142,0	146,1
- Emprego Atual	0,0	139,4	135,4
- Perspectiva Profissional	0,0	152,3	156,8
- Renda Atual	0,0	153,2	147,4
- Compra a Prazo	0,0	149,4	157,0
- Nível de Consumo Atual	0,0	109,3	108,4
- Perspectiva de Consumo	0,0	145,1	158,6
- Momento para Duráveis	0,0	145,6	159,0

Fonte: Pesquisa direta CNC

Tabela 2 - Variações percentuais sobre o mês anterior

Índice	Variações Percentuais		
	Mensais		
	Dez	Jan	Fev
Intenção de Consumo das Famílias			2,8
- Emprego Atual			-2,9
- Perspectiva Profissional			2,9
- Renda Atual			-3,8
- Compra a Prazo			5,1
- Nível de Consumo Atual			-0,8
- Perspectiva de Consumo			9,3
- Momento para Duráveis			9,2

Fonte: Pesquisa direta CNC

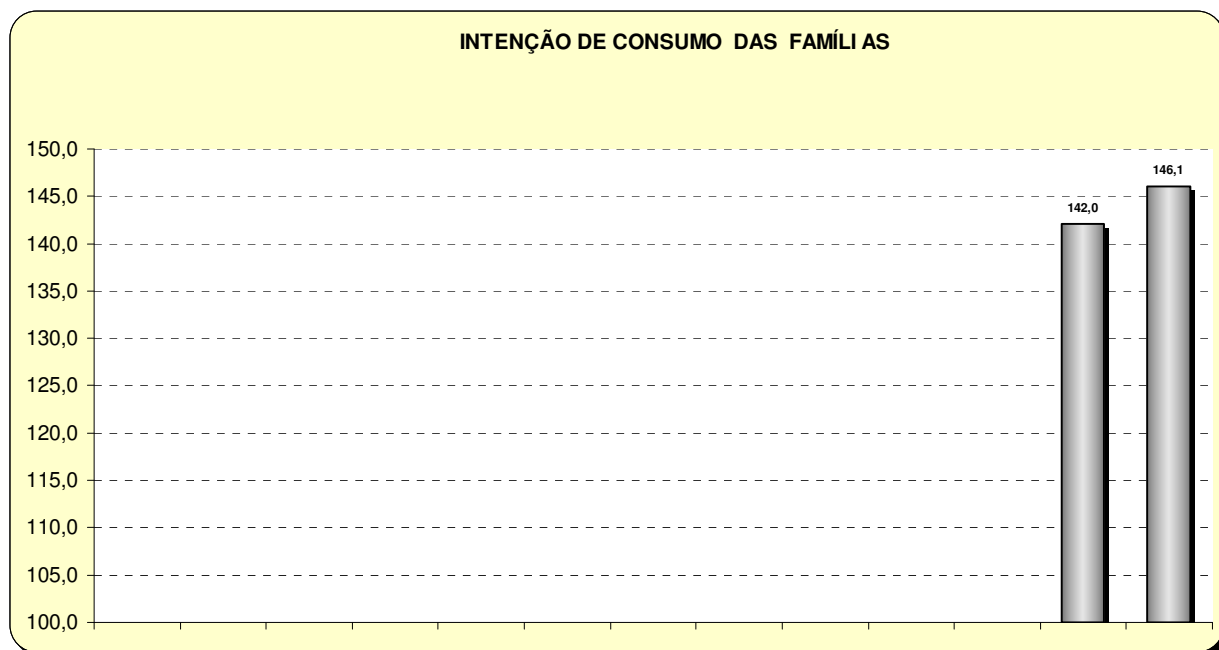
Análise dos Resultados

**Tabela 3 - Intenção de Consumo das Famílias - ICF
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Intenção de Consumo das Famílias					
	Valor Mensal - em pts			Variação Mensal - em (%)		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09						
Mar/09						
Abr/09						
Mai/09						
Jun/09						
Jul/09						
Ago/09						
Set/09						
Out/09						
Nov/09						
Dez/09						
Jan/10	142,0	141,6	147,6			
Fev/10	146,1	144,7	165,1	2,8	2,2	11,9

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 1

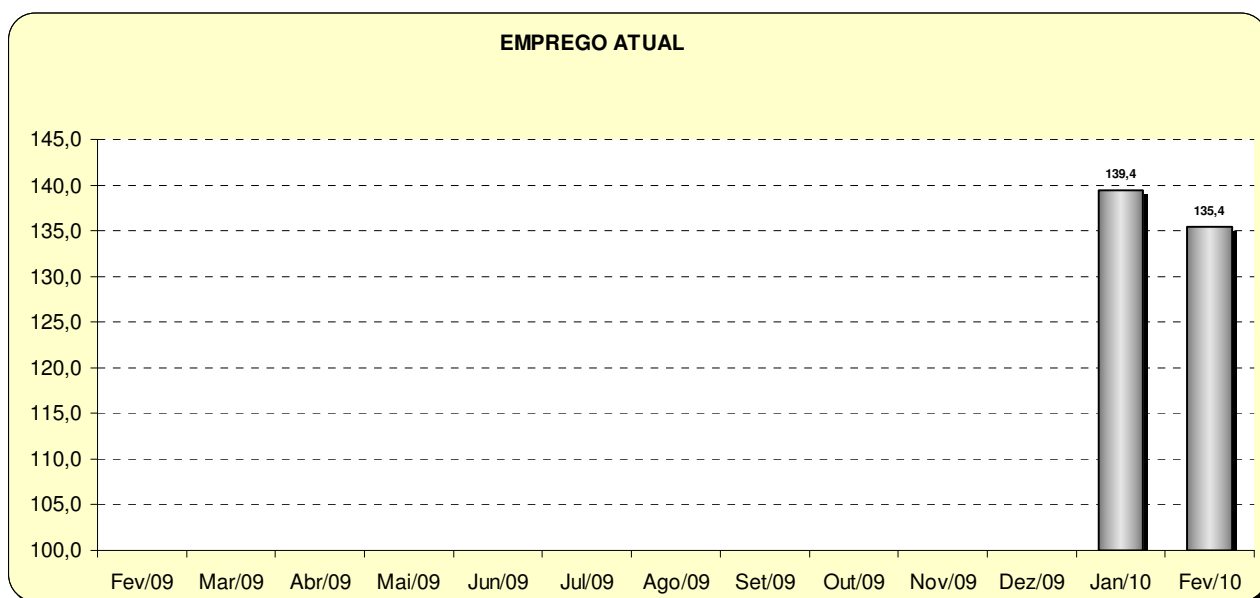


**Tabela 4 - Índice da Situação do Emprego Atual
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Emprego Atual		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	139,4	138,8	147,2
Fev/10	135,4	133,3	164,7

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 2

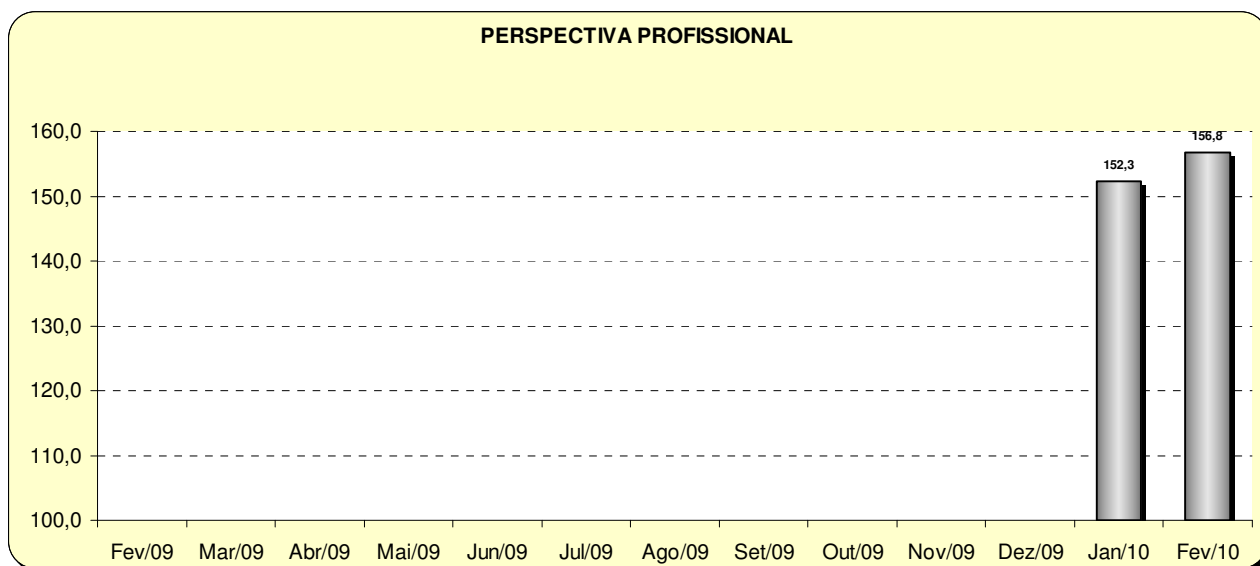


**Tabela 5 – Índice da Perspectiva Profissional
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Perspectiva Profissional		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	152,3	154,4	127,8
Fev/10	156,8	156,7	158,8

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 3

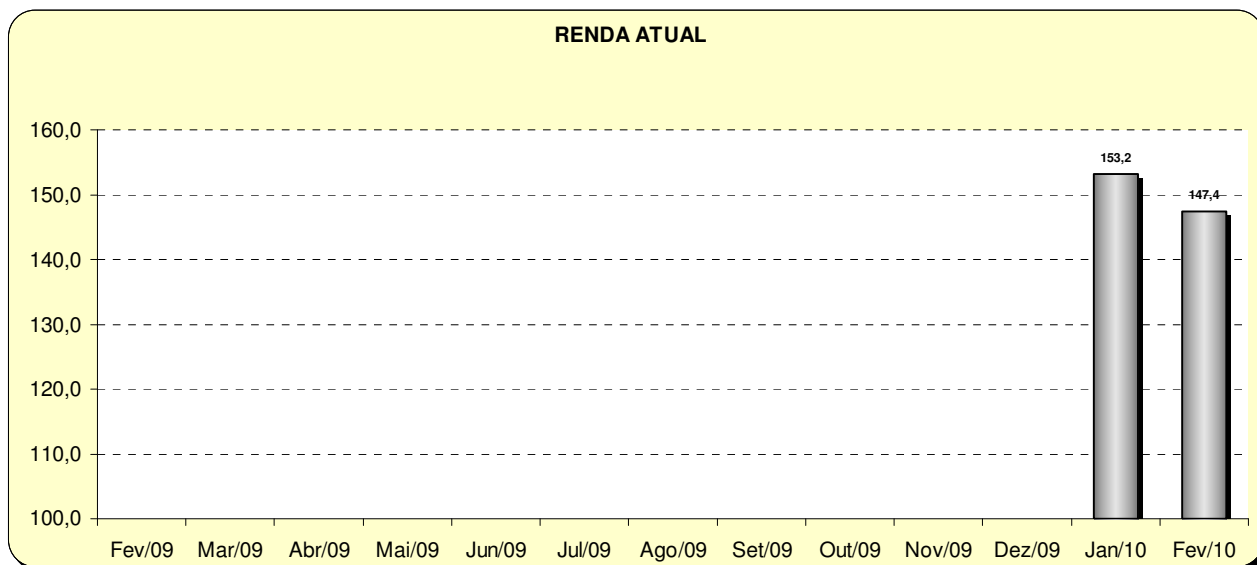


**Tabela 6 – Índice da Situação da Renda Familiar Atual
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Renda Atual		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	153,2	152,1	166,7
Fev/10	147,4	145,9	167,6

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 4

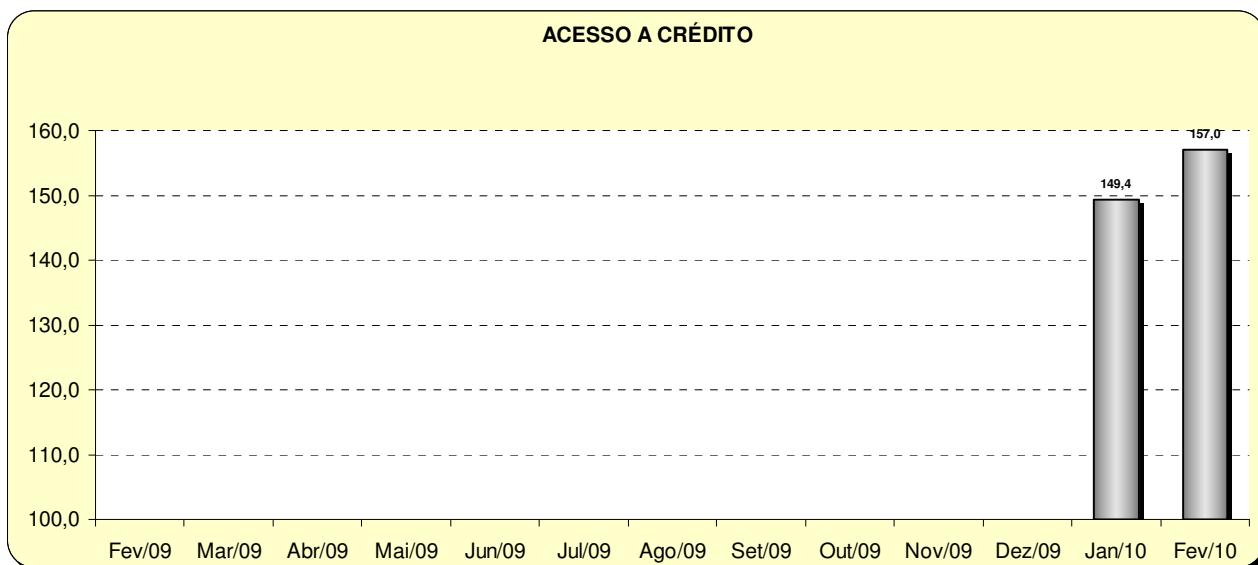


**Tabela 7 – Índice de Acesso ao Crédito/Empréstimo
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Compra a Prazo		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	149,4	147,5	172,2
Fev/10	157,0	155,8	173,5

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 5



**Tabela 8 – Índice do Nível de Consumo Atual
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Nível de Consumo Atual		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	109,3	108,7	116,7
Fev/10	108,4	104,9	155,9

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 6

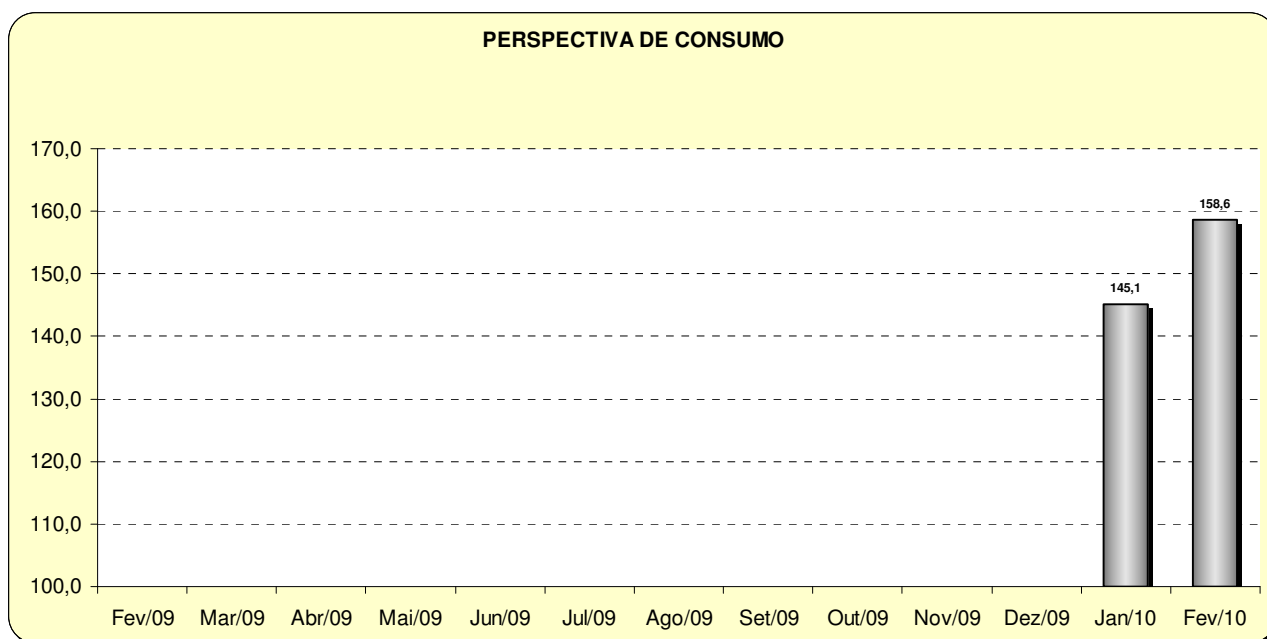


**Tabela 9 – Índice da Perspectiva de Consumo
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Perspectiva de Consumo		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	145,1	144,5	152,8
Fev/10	158,6	157,5	173,5

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 7



**Tabela 10 – Índice do Momento para Consumo de Duráveis
Evolução nos últimos 13 meses**

Meses	Valor Mensal - em pts		
	Momento de Duráveis		
	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
Fev/09			
Mar/09			
Abr/09			
Mai/09			
Jun/09			
Jul/09			
Ago/09			
Set/09			
Out/09			
Nov/09			
Dez/09			
Jan/10	145,6	145,2	150,0
Fev/10	159,0	158,8	161,8

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 8

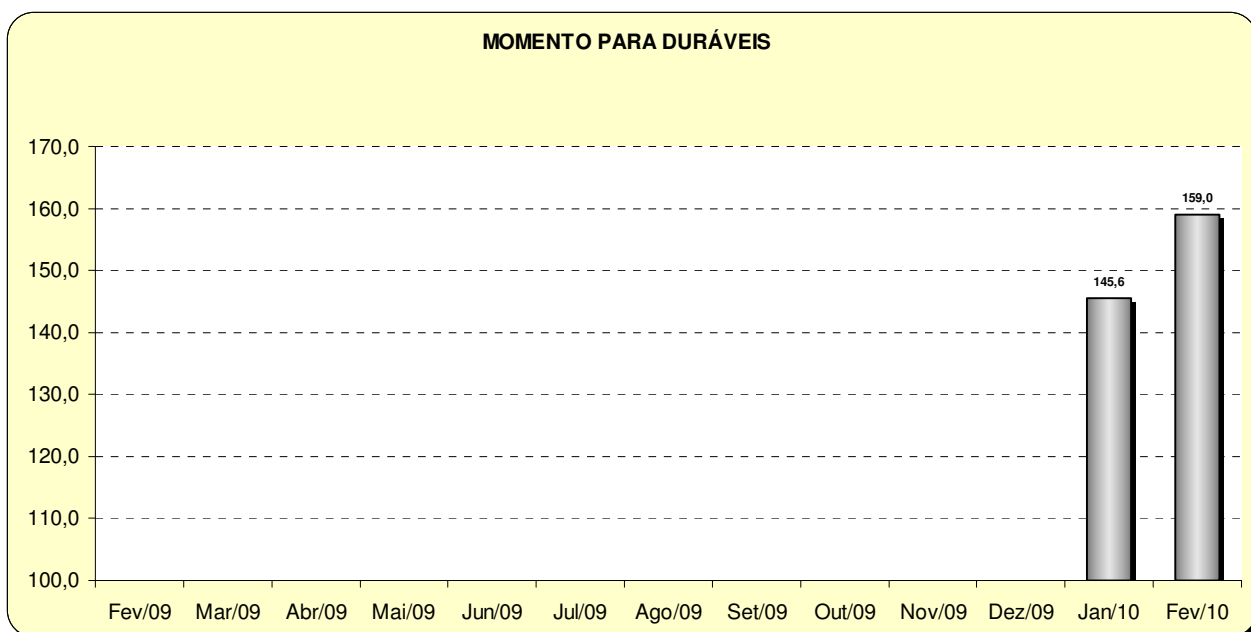


Tabela 11 – Situação do emprego

Em relação ao seu emprego, como o Sr(a). se sente em comparação com a sua situação nesse mesmo período do ano passado?

Categoria	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Mais seguro	46,4	44,8	67,6
Menos seguro	11,0	11,6	2,9
Igual ao ano passado	26,8	27,0	23,5
Estou desempregado	13,8	14,4	5,9
Não sabe / Não respondeu	2,0	2,1	0,0
Índice	135,4	133,3	164,7

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 9

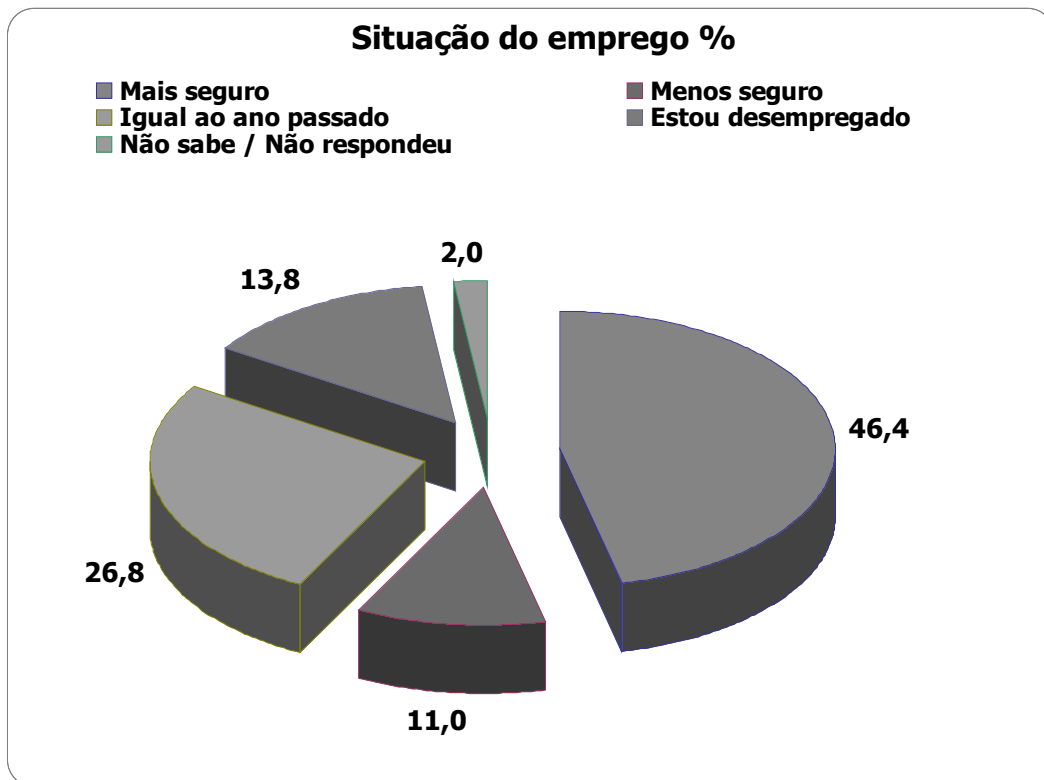


Tabela 12 – Perspectiva Profissional

O responsável pelo o domicílio acha que terá alguma melhoria profissional nos próximos 6 meses?

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Positiva	71,8	71,9	70,6
Negativa	15,0	15,2	11,8
Não sabe	13,2	12,9	17,6
Não respondeu	0,0	0,0	0,0
Índice	156,8	156,7	158,8

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 10

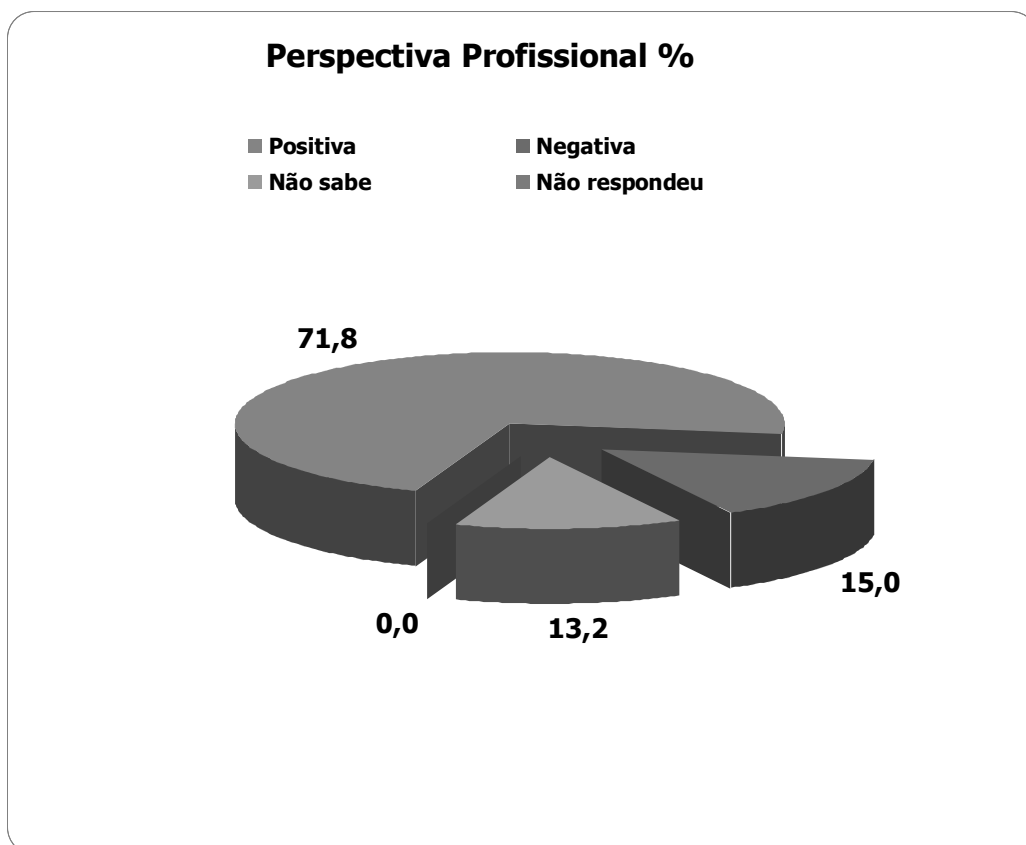


Tabela 13 – Situação da Renda

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

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Melhor	55,4	54,3	70,6
Pior	8,0	8,4	2,9
Igual ao do ano passado	36,4	37,1	26,5
Não sabe / Não respondeu	0,2	0,2	0,0
Índice	147,4	145,9	167,6

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 11

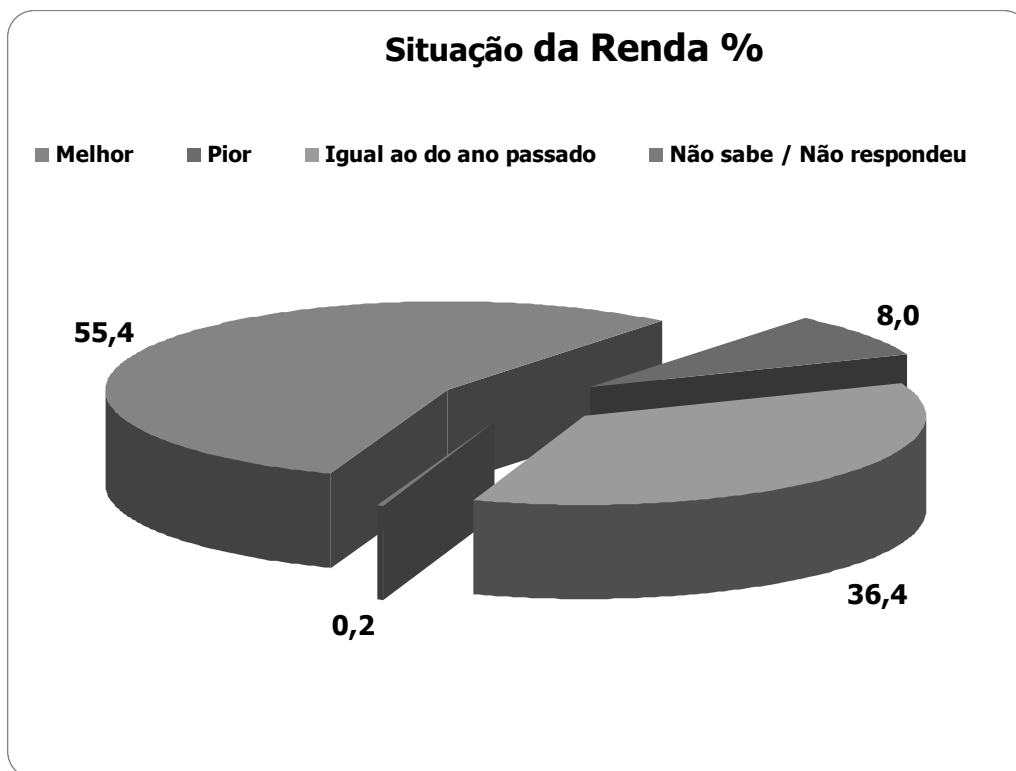


Tabela 14 – Acesso ao Crédito/Empréstimo

O Sr(a) acha que hoje, comparando com o ano passado, está mais fácil ou mais difícil conseguir empréstimo/crédito para comprar a prazo?

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Mais fácil	71,2	70,4	82,4
Mais difícil	14,2	14,6	8,8
Igual ao ano passado	11,0	11,2	8,8
Não sabe / Não respondeu	3,6	3,9	0,0
Índice	157,0	155,8	173,5

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 12

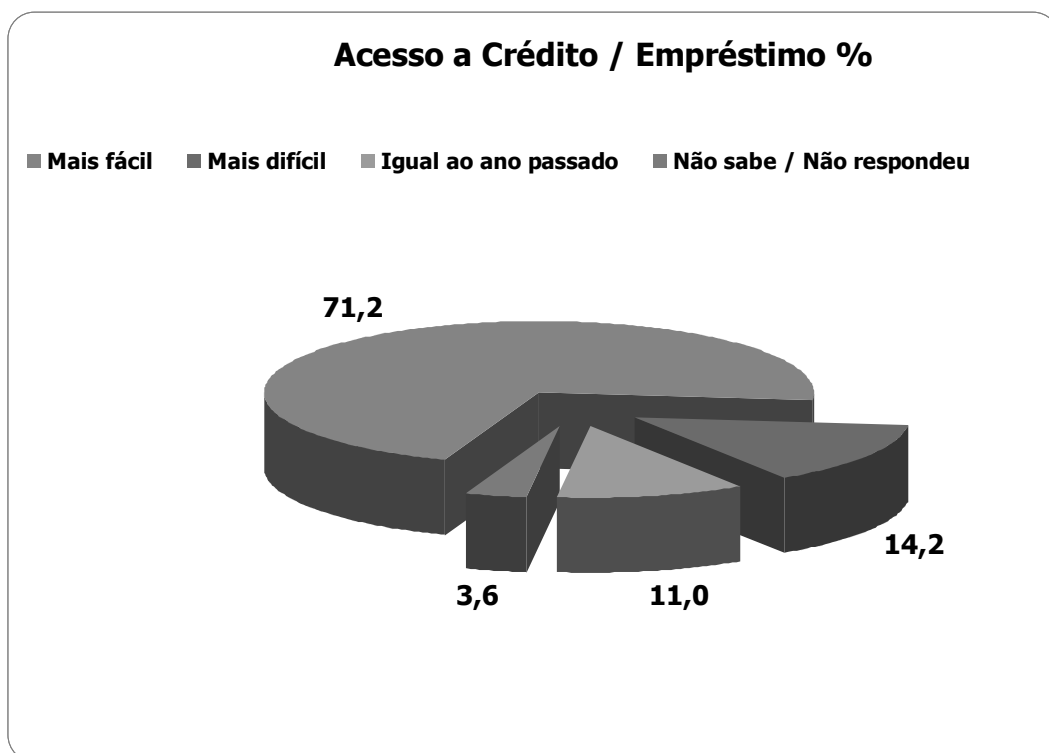


Tabela 15 – Consumo Atual

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

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Maior	34,4	32,4	61,8
Menor	26,0	27,5	5,9
Igual	39,0	39,5	32,4
Não sabe / Não respondeu	0,6	0,6	0,0
Índice	108,4	104,9	155,9

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 13

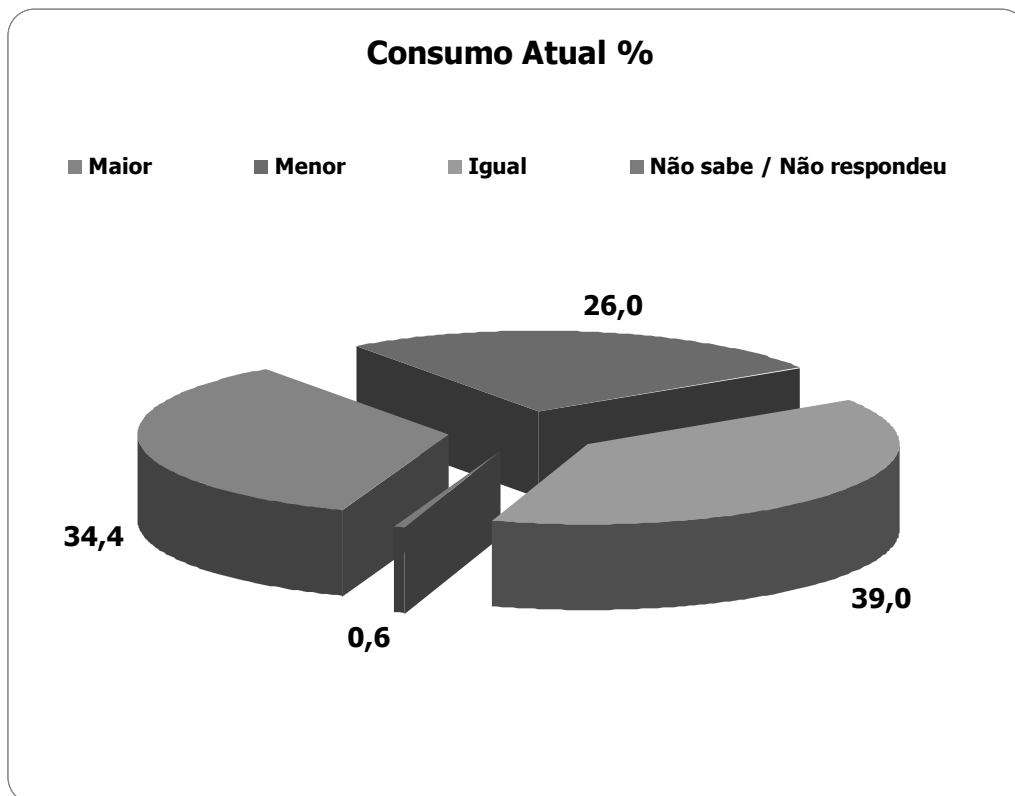


Tabela 16 – Perspectiva de Consumo

E para os próximos meses, o Sr(a). acha que o consumo de sua família e da população em geral tende a ser:

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Maior	66,4	65,2	82,4
Menor	7,8	7,7	8,8
Igual	23,4	24,5	8,8
Não sabe / Não respondeu	2,4	2,6	0,0
Índice	158,6	157,5	173,5

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 14

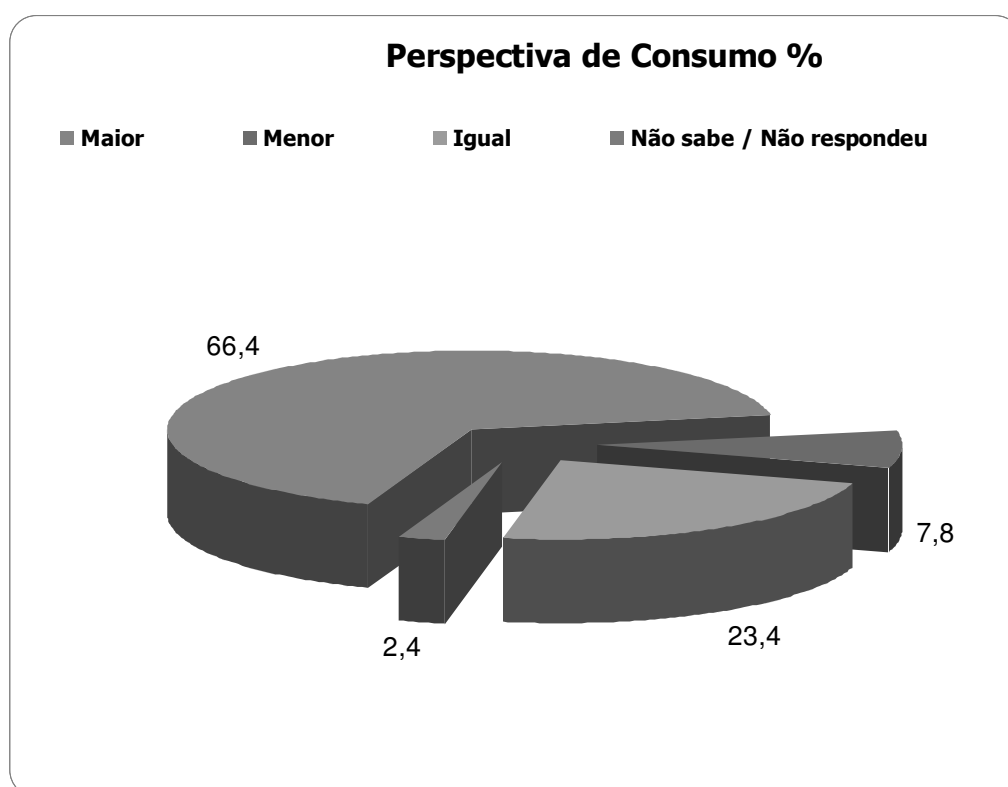


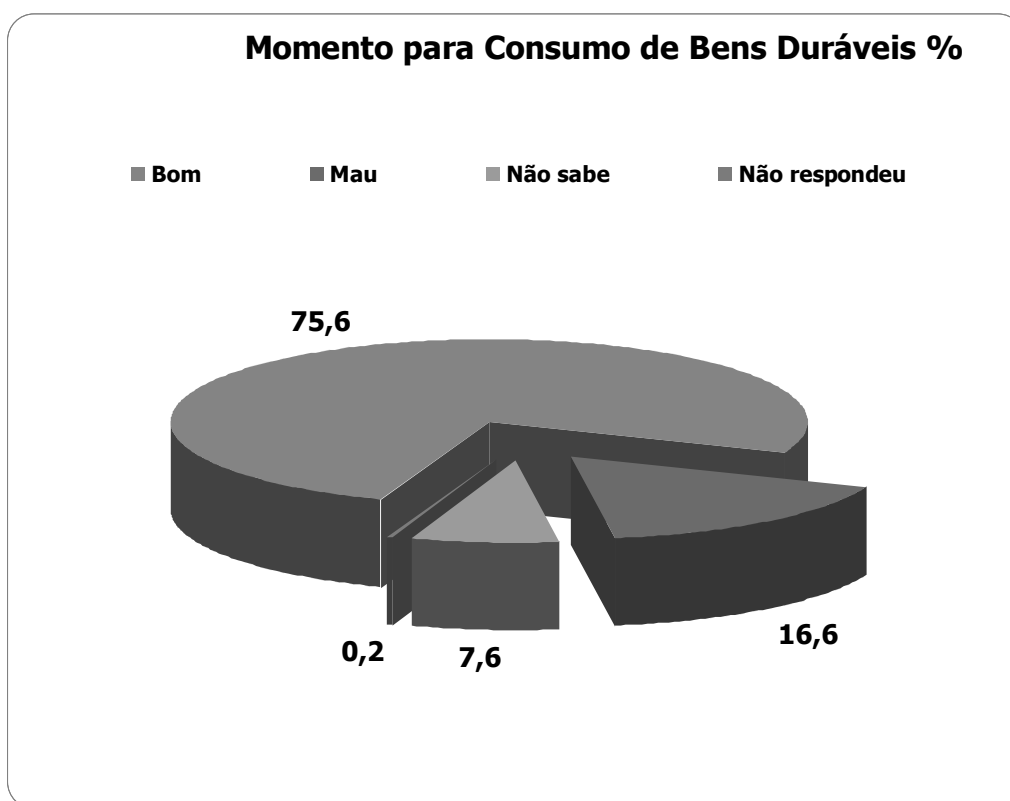
Tabela 17 – Momento para Consumo de Bens Duráveis

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

Categoria de resposta	Renda Familiar Mensal - %		
	Total	até 10 SM	Mais de 10 SM
Bom	75,6	75,5	76,5
Mau	16,6	16,7	14,7
Não sabe	7,6	7,5	8,8
Não respondeu	0,2	0,2	0,0
Índice	159,0	158,8	161,8

Fonte: Pesquisa direta CNC

Gráfico 15



Aspectos Metodológicos

Introdução

A pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias tem como objetivo produzir um indicador inédito com capacidade de medir, com a maior precisão possível, a percepção que as famílias têm sobre seu nível futuro de propensão a consumir em curto e médio prazos. Em outras palavras, um indicador antecedente de vendas do comércio, a partir do ponto de vista dos consumidores e não por uso de modelos econométricos, tornando-o uma ferramenta poderosa para o varejo, fabricantes, consultorias e instituições financeiras

Este indicador poderá ser largamente utilizado pelo setor privado no seu planejamento de estoques e investimentos. Seu uso pode ser particularmente importante para o comércio varejista.

A metodologia adotada parte de um conjunto de perguntas qualitativas referidas às "Intenções de Consumo" das famílias. Estas perguntas qualitativas serão transformadas em um indicador que antecipe os resultados das Vendas do Comércio Varejista no Município de São Paulo.

Por meio de uma transformação específica, cada pergunta (P_i) se transforma em um indicador quantitativo (X_i) variando entre 0 e 200 pontos, que é a variação da escala semântica. O índice 100 demarca a fronteira entre a avaliação de insatisfação e de satisfação do consumidor: abaixo de 100 pontos diz respeito à situação de pessimismo enquanto acima de 100 encontra-se a situação de otimismo.

População

Consumidores em potencial, residentes no Município de Teresina, com idade superior a 18 anos.

Grandeza da Amostra

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 $d(\text{erro amostral})$ 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 semi-amplitude máxima igual a 0,035, contivessem as verdadeiras freqüências.