

Indicador de Confiança do Consumidor

Abril 2017

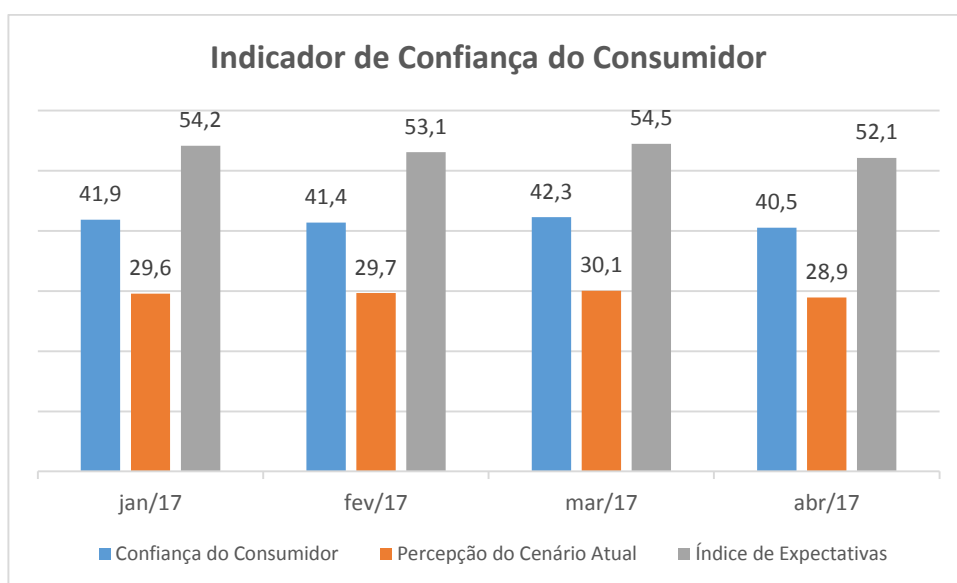
Sistema CNDL



Indicador de Confiança do Consumidor recua para 40,5 pontos em abril

Em abril de 2017, o Indicador de Confiança do Consumidor, apurado pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), registrou 40,5 pontos. O resultado ficou abaixo do observado no mês anterior e reflete quedas tanto da avaliação do momento atual como das expectativas para o futuro. Em termos percentuais, a queda foi de 4,1%. Apesar do recuo da confiança em todas as dimensões do indicador, as expectativas permaneceram acima dos 50 pontos, a indicar que a maioria relativa mantém algum otimismo quando reflete sobre o futuro.

Na passagem de março para abril, o consumidor esteve às voltas com um noticiário político bastante negativo, o que reforçou o receio de novas instabilidades. No cenário econômico, a principal variável para o consumidor, o desemprego, seguiu crescendo, como mostrou recentemente o IBGE, contribuindo para o resultado de abril. Porém, mais importante do que a oscilação mensal, merece destaque a persistência da confiança em torno dos 41,0 pontos, que pode ser explicada por um quadro de risco na esfera política e de atividade econômica ainda fraca.

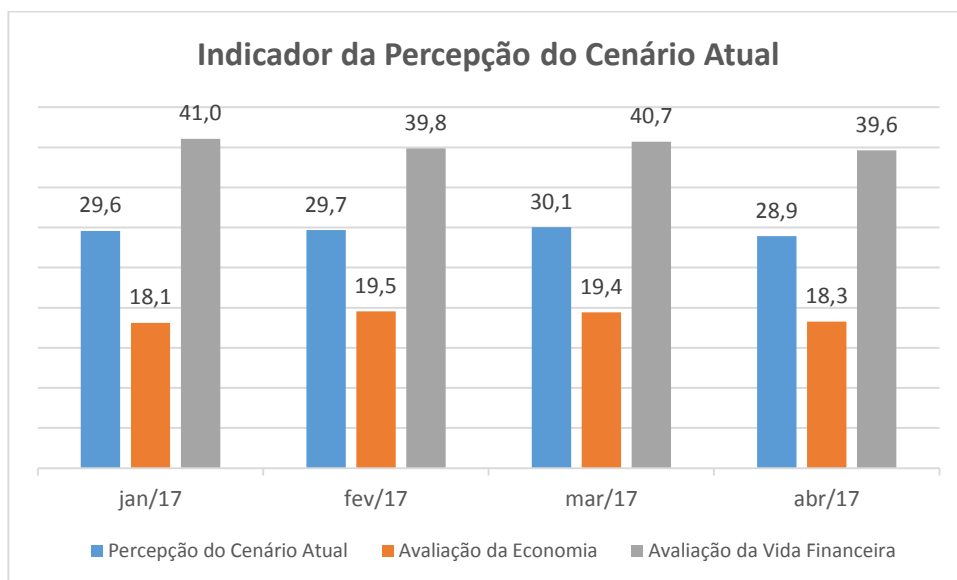


Indicador de Percepção do Cenário Atual

Desempenho da economia faz consumidores avaliarem o momento atual como ruim

O Indicador de Percepção do Cenário Atual registrou 28,9 pontos em abril de 2017. O resultado ficou um pouco abaixo do observado no mês anterior, quando marcara 30,1 pontos, distando ainda mais do nível neutro, de 50 pontos. Em termos percentuais, a queda foi de 3,7%. Apesar de a economia emitir sinais de recuperação, o cenário ainda é difícil para o consumidor: o desemprego segue em alta, a queda da taxa SELIC ainda não repercute nas taxas de juros do mercado e a inflação, por mais que tenha desacelerado, não se traduz em ganho do poder de compra.

No quesito da economia, a avaliação pontuou 18,3 pontos, abaixo dos 19,4 observados no mês anterior. Já no quesito das finanças, pontuou 39,6, ante 40,7 pontos do mês anterior. Em suma, o momento atual é ruim para a economia e isso afeta a vida financeira dos consumidores. Porém, a percepção de deterioração da economia é mais acentuada do que na vida pessoal.



Em termos percentuais, 82,0% enxergam que as **condições econômicas** são ruins ou muito ruins atualmente, ante apenas 1,1% que as consideram boas ou muito boas. Para 16,3%, o quadro econômico atual é regular. Entre os que fazem uma **avaliação negativa** do estado da economia brasileira, mais da metade (52,7%) identifica na corrupção e no mal-uso do dinheiro público a causa do problema. Há também 34,6% que apontam os sintomas da crise: 19,7% dizem que o desemprego está alto e 14,9% dizem que os preços em geral subiram. O destaque dado à corrupção pode ser explicado pelas apurações recentes de desvios de recursos públicos divulgadas na imprensa.

POR QUE AVALIA MAL A ECONOMIA

Corrupção, mal uso dos recursos públicos	52,7%
O desemprego está alto	19,7%
Os preços de produtos e serviços em geral aumentaram	14,9%
As taxas de juros estão altas	4,7%
Outros	7,9%

Quanto à **própria vida financeira** no momento atual, 41,5% dos entrevistados fazem uma **avaliação negativa**, considerando-a ruim ou muito ruim. Além destes, 45,8% dizem considerar a situação regular e 11,9% dizem considerar boa ou muito boa. Entre os que avaliam mal a vida financeira, 31,6% mencionam o orçamento apertado. O desemprego, por sua vez, foi citado por 27,1%. Para 16,0%, a redução da renda familiar é que está associada à vida financeira ruim, enquanto 10,8% citam o atraso do pagamentos de dívidas e 5,1% citam o excesso de gastos. O desemprego, que é uma das principais razões para o desconforto com a vida financeira, nunca é uma questão de escolha, mas há o que fazer para se atenuar o impacto dessa perda. Uma recomendação é a constituição de reserva financeira, o que poderá exigir o corte de alguns gastos e, principalmente, o controle financeiro.

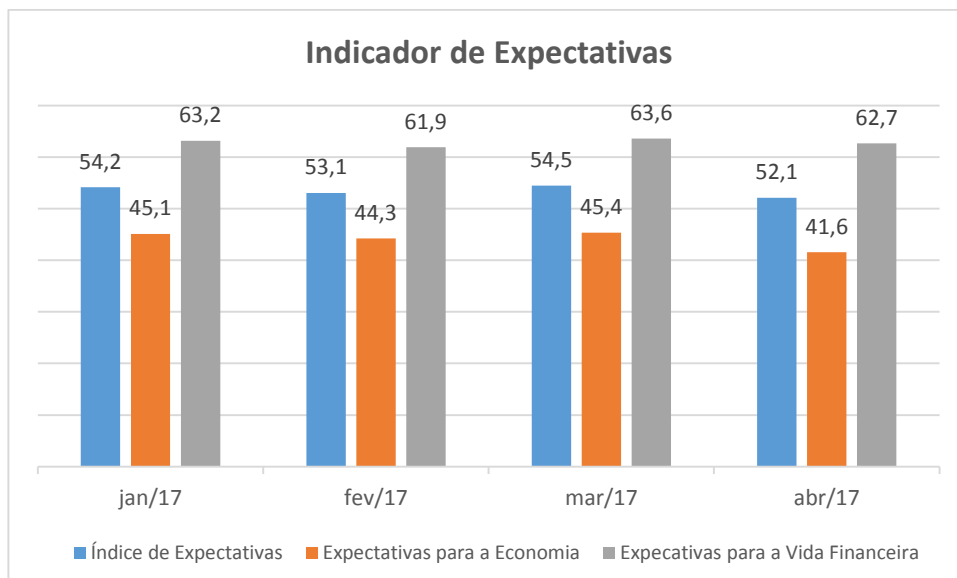
POR QUE AVALIA MAL A SUA VIDA FINANCEIRA

Estou com dificuldades de pagar as contas, orçamento apertado	31,6%
Estou desempregado	27,1%
A renda familiar diminuiu e tive que reduzir o consumo	16,0%
Estou com pagamento de dívidas em atraso	10,8%
Perdi o controle financeiro / gastei muito mais do que podia	5,1%
Outros	9,3%

Indicador de Expectativas

Apesar do momento atual ser visto como ruim, consumidores esperam cenário melhor nos próximos seis meses

O Indicador de Expectativas registrou **52,1 pontos** em abril. O resultado ficou um pouco acima do nível neutro, a mostrar que, para maioria, as expectativas são boas. É preciso destacar, porém, que há notável diferença entre o que se espera para o futuro de sua vida financeira e o que se espera para o futuro da economia. No caso da economia, o indicador atingiu 41,6 pontos. Já no caso da própria vida financeira, atingiu 62,7. Em síntese, o quadro é de maior otimismo quando se trata do futuro, na comparação com o presente, e de maior otimismo quando se trata da condição pessoal, na comparação com a economia. Isso ocorre porque, sobre sua própria vida, o consumidor tem controle: mesmo em momentos de crise, pode recorrer a expedientes como bicos ou buscar melhor qualificação. Esse mesmo controle ele não tem sobre a economia.



A maioria relativa (39,3%) diz estar pessimista com o **futuro da economia**. Já os otimistas somam 17,0% e os que não se consideram nem otimistas nem pessimistas, 36,0%. Para justificar o **pessimismo** com os próximos seis meses da economia, mais uma vez a questão da desconfiança com a representação política aparece: mais da metade desses entrevistados (56,4%) cita a corrupção, a incompetência dos governantes e a falta de punição dos políticos como a principal razão de seu desalento. Para 12,4%, a razão do pessimismo é aumento do desemprego. Há ainda 10,5% que se dizem pessimistas por discordar das medidas econômicas que vem sendo tomadas pelo governo e 7,0% que acreditam que a inflação não será controlada.

POR QUE ESTÁ PESSIMISTA COM O FUTURO DA ECONOMIA

Devido a corrupção e falta de punição dos políticos	30,9%
Corrupção e incompetência dos governantes	25,5%
Porque o desemprego segue aumentando	12,4%
Porque discordo das medidas econômicas que vêm sendo adotadas	10,5%
A inflação não será controlada e os preços continuarão subindo	7,0%
Outros	13,7%

Já entre os **otimistas** com a economia, a maior parte (47,8%) não sabe dizer as razões de seu otimismo: apenas diz acreditar que coisas boas irão acontecer. 14,0% dizem estar confiantes porque acreditam que o pior momento da crise passou, enquanto 11,0% dizem concordar com as medidas econômicas que vêm sendo adotadas. O mesmo percentual (11,0%) diz estar confiante por entender que as pessoas estão voltando a consumir.

POR QUE ESTÁ OTIMISTA COM O FUTURO DA ECONOMIA

Não sei porque, mas estou otimista, sinto que boas coisas irão acontecer	47,8%
O pior momento da crise política passou	14,0%
As pessoas voltaram a comprar/consumir mais	11,0%
Concordo com as medidas econômicas que vêm sendo adotadas	11,0%
Outros	16,2%

Quando se trata das **expectativas com a vida financeira**, a grande maioria (56,6%) diz estar otimista, enquanto 24,3% diz não estar nem otimista nem pessimista. 12,0% têm expectativas ruins ou muito ruins. Entre os otimistas, a maior parte (27,8%) diz ter boas perspectivas por acreditar que pode conseguir um novo emprego ou uma promoção. Pouco mais de um quarto (26,9%) não sabe dizer ao certo por que estão confiantes, apenas acreditam que a situação irá melhorar. Além desses, 14,1% dizem que estão confiantes porque a economia irá melhorar e 13,0%, porque estão fazendo uma boa gestão das finanças pessoais.

RAZÕES DO OTIMISMO COM VIDA FINANCEIRA

Não sei por que, mas tenho o sentimento de que as coisas vão melhorar	26,9%
Acredito que conseguirei um novo emprego	15,0%
Porque a economia vai melhorar	14,1%
Tenho feito uma boa gestão das minhas finanças	13,0%
Tenho perspectivas de um emprego melhor ou promoção	12,8%
Estou investindo na profissão	7,1%
Outros	11,0%

Entre os que estão **pessimistas** com a vida financeira, as razões mencionadas foram: o receio de que a crise econômica continue (32,3%); a percepção de que os preços seguem aumentando (22,9%); o fato de a vida financeira estar ruim no momento (10,4%); e a falta de perspectiva de conseguir um novo emprego (9,4%). Para 7,3%, a razão do pessimismo é o mal desempenho dos negócios. O mesmo percentual (7,3%) diz que acumulou dívidas e que precisa quitá-las.

RAZÕES DO PESSIMISMO COM VIDA FINANCEIRA

A crise econômica ainda pode continuar	32,3%
O preço das coisas continua aumentando	22,9%
Minha situação financeira está ruim	10,4%
Estou desempregado e não tenho expectativas de conseguir um novo emprego	9,4%
Medo do desemprego	8,3%
Mal desempenho dos negócios	7,3%
Acumulei dívidas e precisa quitar	7,3%
Outros	16,7%

Apesar de a crise já durar mais de dois anos, os consumidores mantêm o otimismo quando pensam nos próximos seis meses. De fato, há a expectativa de que a economia inicie o processo de recuperação ao longo deste ano. Nos melhores cenários, porém, será uma recuperação lenta e gradual. Por ora, o desemprego, que é a variável com tem maior impacto sobre a confiança do consumidor, segue crescendo. As boas notícias ficam por conta da trajetória dos juros e da inflação.

Conjuntura Econômica

Custo de vida continua pesando na vida financeira dos consumidores

Para mais da metade dos consumidores (54,3%), o que mais tem pesado na vida financeira familiar é o custo de vida. De fato, apesar do recuo da inflação nos últimos meses, a alta dos preços foi muito acentuada nos últimos anos. Além do avanço dos preços, houve o crescimento do desemprego, que foi mencionado por 15,8% dos entrevistados como fator que pesa sobre a vida financeira familiar. Os consumidores citam também o endividamento (13,6%), a queda dos rendimentos mensais (9,8%).

Se o custo de vida incomoda, é nos supermercados que os consumidores mais percebem o aumento dos preços: 77,9% notaram que os preços aumentaram nesses locais. Para 72,1%, também aumentou o preço da energia elétrica. Nas tarifas de telefone, preço de roupas e de itens de bares e restaurante e combustíveis, a percepção de aumento dos preços também foi elevada, como mostra a tabela abaixo. Esses últimos produtos e serviços, por não serem de primeira necessidade, têm de fato uma margem menor para promover aumentos de preços. Vale destacar, ainda, a quantidade de respondentes que indicam não saber avaliar a trajetória dos preços para esses itens é maior, indicando a possibilidade de um consumo menor.

	Aumentaram	Permaneceram iguais	Diminuíram	Não sei
Supermercado	77,9%	15,9%	4,1%	2,1%
Conta de luz	72,1%	20,8%	5,0%	2,1%
Roupas e Calçados	55,5%	23,3%	7,4%	13,9%
Telefonia	54,8%	36,1%	2,9%	6,3%
Combustíveis	54,3%	15,1%	7,5%	23,1%
Bares e Restaurantes	49,8%	18,6%	7,8%	23,9%

Entre os que exercem uma atividade remunerada, que somam 56,5% dos consumidores sondados, a maioria relativa (41,8%) diz não ter receio de ser demitido. Para 24,1%, há um risco médio de ser demitido, enquanto que para 23,9%, o risco é baixo, e para 10,2% é alto. A variável do desemprego é um indicador crucial para a confiança dos consumidores. Todavia, segue crescendo o número de desempregados. De acordo com o IBGE, no trimestre terminado em março, havia 14,2 milhões de desempregados no país.

Metodologia

Para o cálculo do Indicador de Confiança, aplica-se, sobre uma amostra de 801 casos, um questionário com quatro questões principais. Por essas questões, mede-se: 1) a avaliação dos consumidores sobre o momento atual da economia; 2) a avaliação sobre a própria vida financeira; 3) a percepção sobre o futuro da economia e 4) a percepção sobre o futuro da própria vida financeira.

Cada uma das quatro questões tem opções de respostas que vão da mais otimista à mais pessimista, no caso das projeções, e da mais positiva à mais negativa, no caso das avaliações. Entre os extremos, há a resposta neutra, que não denota nem otimismo nem pessimismo. A marca de 50 pontos foi escolhida para representar a situação limite em que todos os entrevistados estão neutros na avaliação de todos os quesitos. Quanto maior a proporção de entrevistados otimistas, maior tende a ser o valor do indicador. Analogamente, quanto maior a proporção de entrevistados pessimistas, menor o valor do indicador. Acima do nível neutro, o indicador mostra os consumidores confiantes; abaixo dessa marca, mostra consumidores sem confiança.

Além das questões base do indicador, procura-se compreender as razões que levam os entrevistados ao otimismo ou ao pessimismo. Um bloco de questões também avalia a conjuntura do ponto de vista emprego e da inflação. A pesquisa abrangeu 12 capitais das cinco regiões brasileira, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília, Goiânia, Manaus e Belém. Juntas, essas cidades somam aproximadamente 80% da população residente nas capitais. A amostra, de 801 casos, foi composta por pessoas com idade superior ou igual a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais. Os dados foram coletados via web e presencialmente entre os dias 02 a 17 de maio.