

## Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Janeiro de 2015

Desenvolvido pela Fundação IPEAD, o **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)** de Belo Horizonte é um indicador que sintetiza a opinião dos consumidores em relação a diversos aspectos conjunturais capazes de afetar as suas decisões de consumo no curto, médio e longo prazo. Neste sentido, o ICC permite ao empresário do comércio varejista mineiro avaliar as opiniões e as expectativas dos consumidores com o objetivo de melhor planejar o seu negócio em termos de estoques, contratações, investimentos, dentre outros.

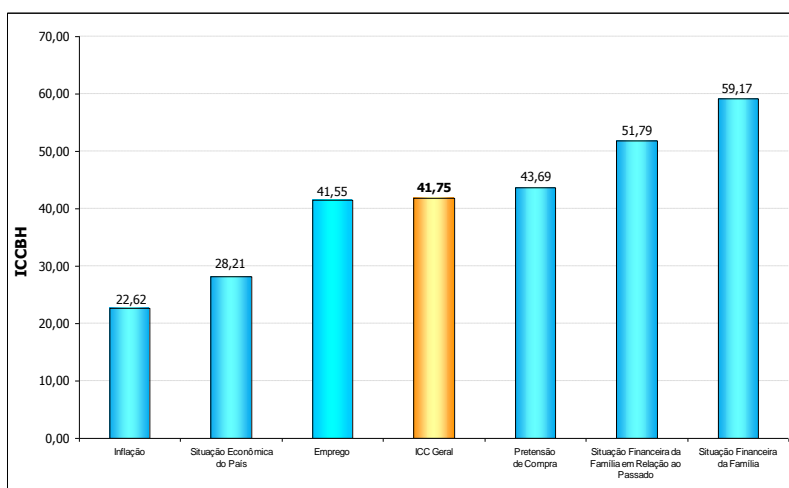
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância<sup>1</sup> (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *Situação Econômica do País* (peso=18,21%), *Inflação* (peso=15,69%), *Emprego* (peso=20,79%), *Situação Financeira da Família* (peso=25,12%), *Situação Financeira da Família em Relação ao Passado* (peso=9,19%) e *Pretensão de Compra* (peso=11,00%).

Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice** 50 demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

Mensalmente, são entrevistados 210 consumidores que compram, com frequência, em BH. Este tamanho da amostra corresponde a uma margem de erro de 1,56 pontos no valor do **índice geral**. A pesquisa de campo referente ao mês de janeiro ocorreu entre os dias 01/01/15 e 31/01/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a janeiro de 2015 alcançou 41,75 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de dezembro/14, observou-se uma queda de 5,90% (TAB. 1).

**Gráfico 1:** Belo Horizonte, *Itens Componentes do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, janeiro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

<sup>1</sup> O grau de importância dos componentes do ICC foi obtido a partir de uma pesquisa de campo com 100 consumidores de Belo Horizonte (última atualização em abril/13), na qual foi questionado o grau de preocupação do entrevistado com cada componente e sua ordem de importância.

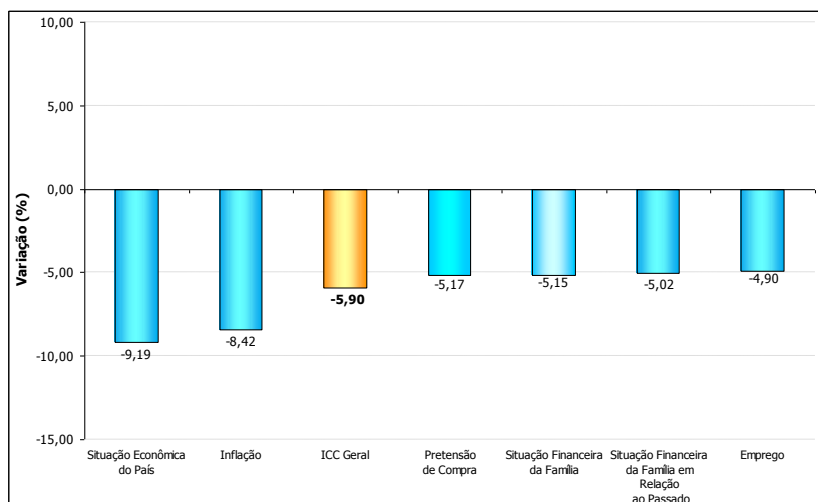
**Tabela 1:** Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), janeiro/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
<b>ICC – Índice Geral</b>	<b>108,84</b>	<b>-5,90</b>	<b>-5,90</b>	<b>-10,61</b>
<b>IEE (Índice de Expectativa Econômica)</b>	<b>136,88</b>	<b>-6,94</b>	<b>-6,94</b>	<b>-15,55</b>
Situação Econômica do País	89,91	-9,19	-9,19	-26,51
Inflação	69,86	-8,42	-8,42	-8,87
Emprego	318,89	-4,90	-4,90	-10,28
<b>IEF (Índice de Expectativa Financeira)</b>	<b>111,00</b>	<b>-5,13</b>	<b>-5,13</b>	<b>-6,74</b>
Situação Financeira da Família	118,96	-5,15	-5,15	-5,58
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	116,91	-5,02	-5,02	-7,84
Pretensão de Compra	77,49	-5,17	-5,17	-9,17

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 6,94% em comparação ao mês anterior, ao contrário do **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com recuo de 5,13%. O item *Situação Econômica do País* apresentou a maior variação negativa do mês, igual a -9,19% e o item *Inflação* foi a segunda maior variação negativa, de 8,42% (GRAF. 2 e TAB. 1).

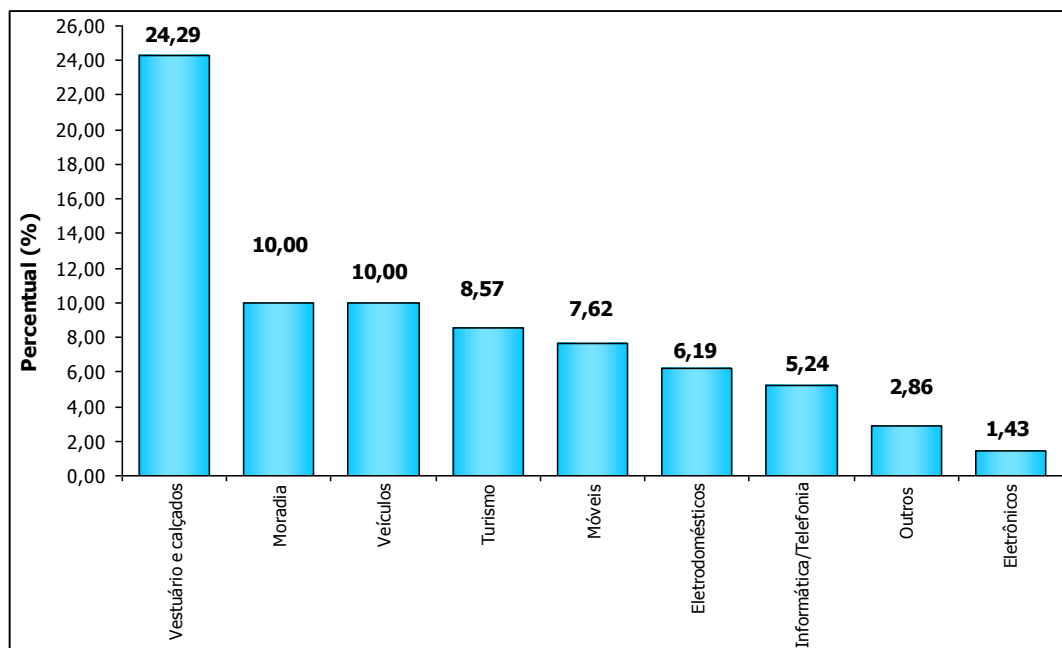
**Gráfico 2:** Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (janeiro-15 / dezembro-14)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (24,29%), Moradia (10,00%) e Veículos (10,00%) (GRAF. 3). Os homens e as mulheres entrevistados tendem a preferir os mesmos itens: vestuário e calçados (TAB. 2).

**Gráfico 3:** Belo Horizonte, Distribuição Percentual dos Grupos de Produtos que a Família Pretende Comprar, janeiro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

**Tabela 2:** Belo Horizonte, Pretensão de Compra, Estratificada por Sexo, janeiro/2015

Homens	Mulheres
84,16% pretendem comprar	77,98% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 21,78%	1º) Vestuário e calçados = 26,61%
2º) Veículos = 16,83%	2º) Moradia = 11,01%
3º) Turismo = 10,89%	3º) Móveis = 9,17%
4º) Moradia = 8,91%	4º) Eletrodomésticos = 7,34%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG