

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

Fevereiro 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.

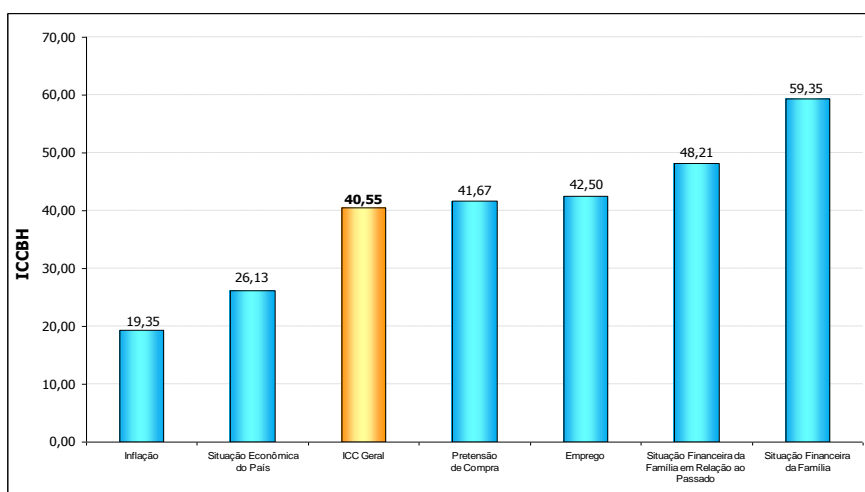
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância<sup>1</sup> (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *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 fevereiro ocorreu entre os dias 01/02/15 e 28/02/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a fevereiro de 2015 alcançou 40,55 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de janeiro/15, observou-se uma queda de 2,88% (TAB. 1).

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

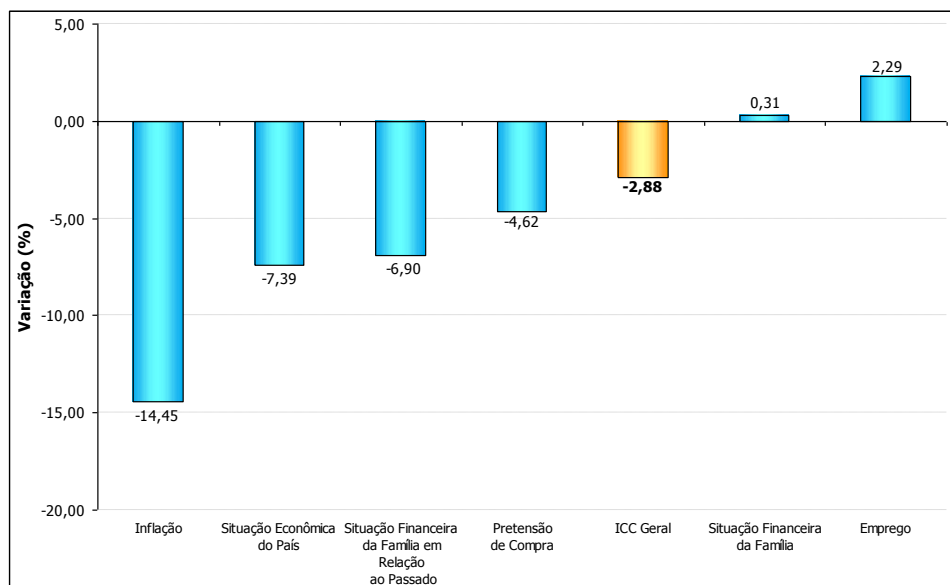
**Tabela 1:** Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), fevereiro/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
<b>ICC – Índice Geral</b>	<b>105,70</b>	<b>-2,88</b>	<b>-8,61</b>	<b>-9,85</b>
<b>IEE (Índice de Expectativa Econômica)</b>	<b>131,41</b>	<b>-4,00</b>	<b>-10,66</b>	<b>-15,88</b>
Situação Econômica do País	83,27	-7,39	-15,90	-22,44
Inflação	59,77	-14,45	-21,66	-24,74
Emprego	326,20	2,29	-2,72	-7,99
<b>IEF (Índice de Expectativa Financeira)</b>	<b>108,71</b>	<b>-2,06</b>	<b>-7,09</b>	<b>-5,10</b>
Situação Financeira da Família	119,33	0,31	-4,86	1,44
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	108,84	-6,90	-11,57	-14,93
Pretensão de Compra	73,91	-4,62	-9,55	-13,57

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 4,00% em comparação ao mês anterior, acompanhado pelo **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com recuo de 2,06%. O item *Inflação* apresentou a maior variação negativa do mês, igual a 14,45% e o item *Emprego* elevação de 2,29% (GRAF. 2 e TAB. 1).

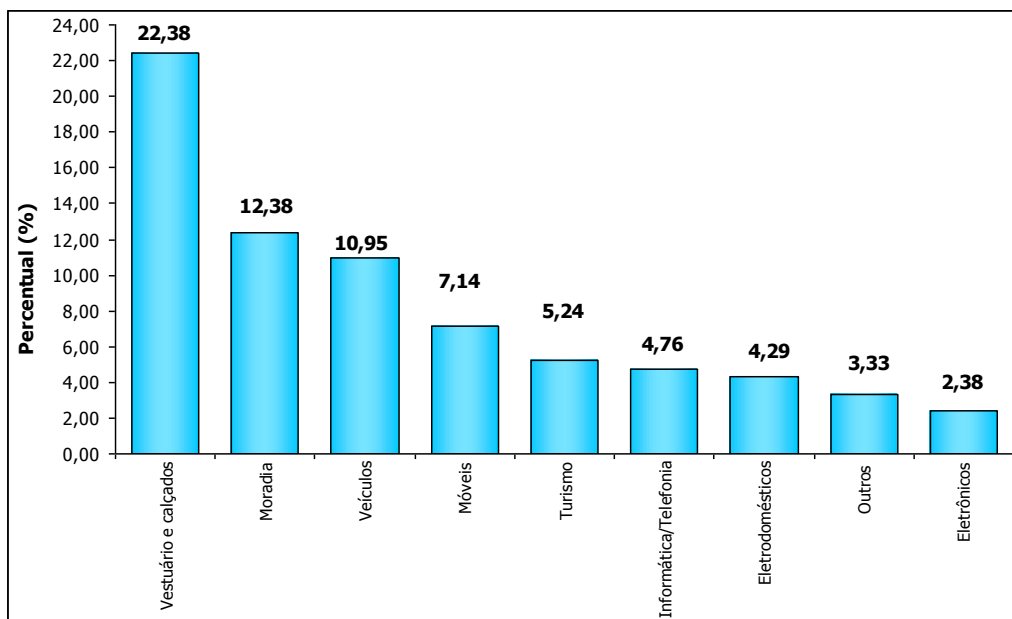
**Gráfico 2:** Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (fevereiro-15 / janeiro-15)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (22,38%), Moradia (12,38%) e Veículos (10,95%) (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, fevereiro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

Homens	Mulheres
75,25% pretendem comprar	83,49% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 19,80%	1º) Vestuário e calçados = 24,77%
2º) Veículos = 13,86%	2º) Moradia = 12,38%
3º) Moradia = 12,87%	3º) Veículos = 10,95%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG