

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Fevereiro de 2016

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 importância¹ (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%).

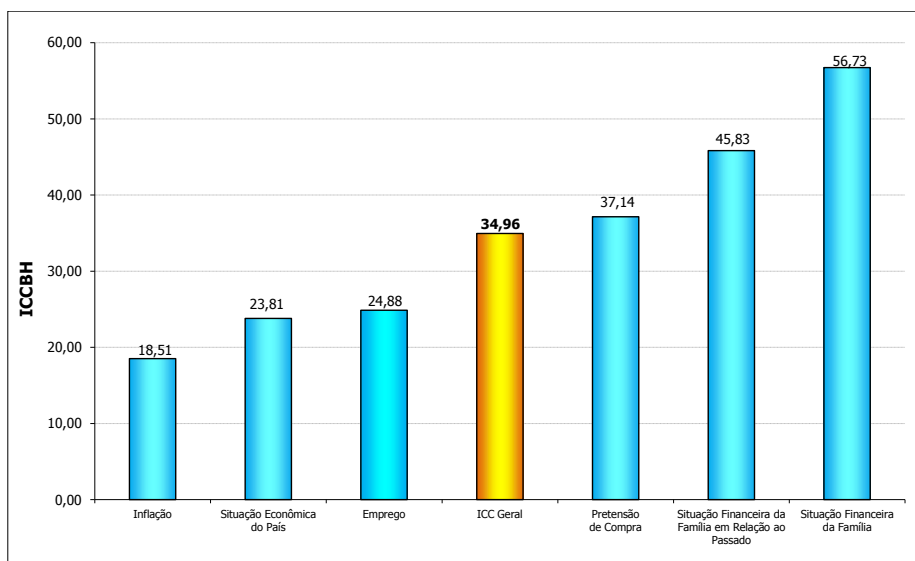
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

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 29/01/16 e 01/03/16.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a fevereiro de 2016 alcançou 34,96 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de janeiro, observou-se um aumento de 0,69% (TAB. 1).

¹ 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.

Gráfico 1: Belo Horizonte, *Itens Componentes do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, fevereiro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

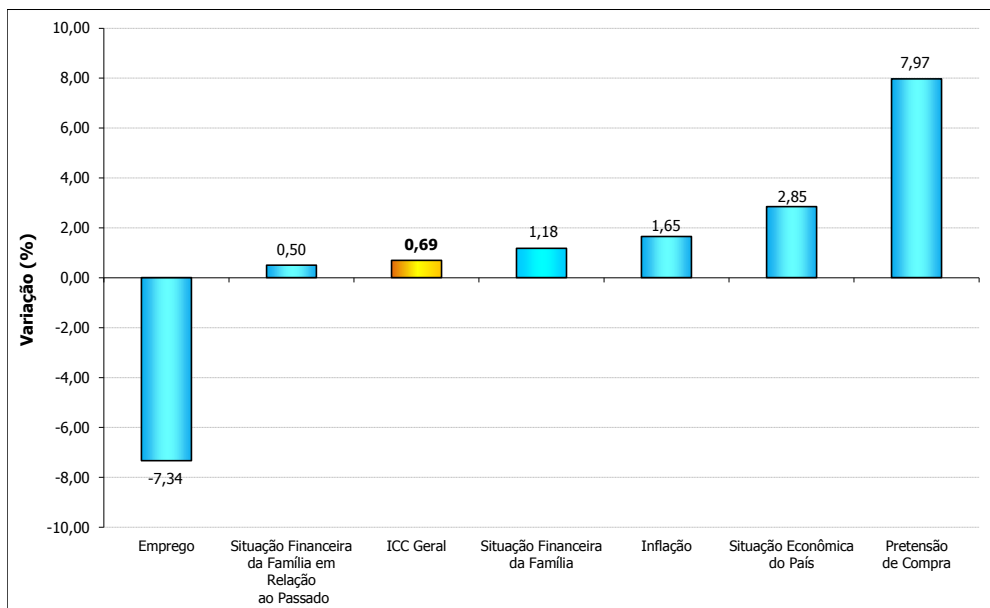
Tabela 1: Belo Horizonte, *Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, fevereiro/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	91,13	0,69	-3,59	-13,79
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	98,09	-1,90	-3,69	-25,35
Situação Econômica do País	75,87	2,85	3,07	-8,88
Inflação	57,17	1,65	-4,88	-4,34
Emprego	190,96	-7,34	-8,12	-41,46
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	102,45	2,20	-3,51	-5,76
Situação Financeira da Família	114,06	1,18	-1,44	-4,41
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	103,46	0,50	-2,05	-4,94
Pretensão de Compra	65,87	7,97	-11,36	-10,87

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 1,90% em comparação com o mês anterior, ao contrário do que foi observado para o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, que aumentou 2,20%. O item *Emprego* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -7,34% (GRAF. 2 e TAB. 1).

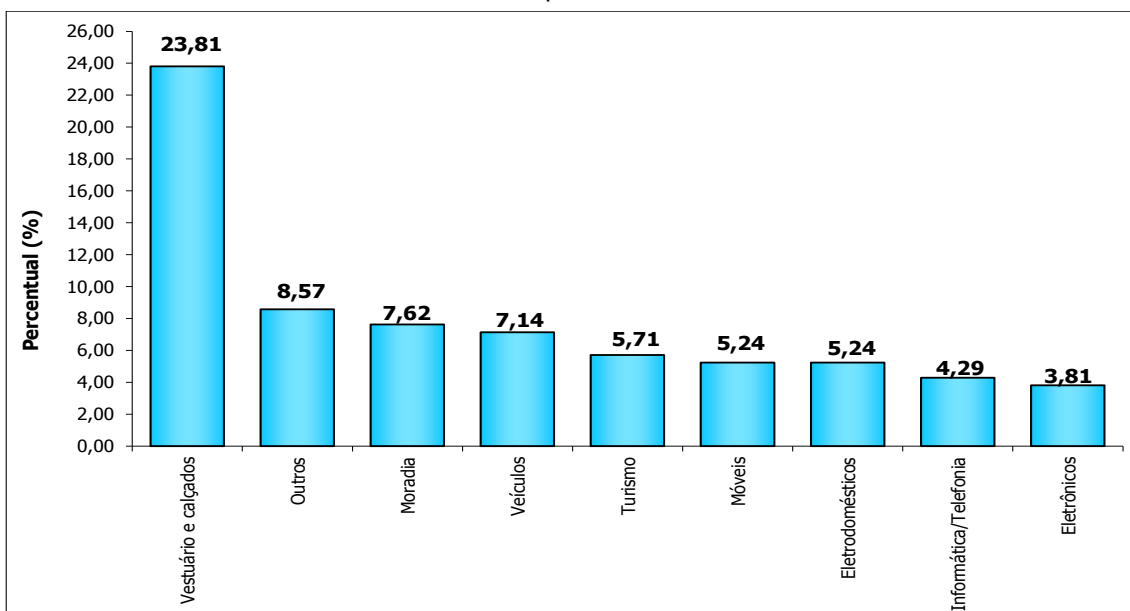
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (fevereiro-16 / janeiro-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (23,81%), Outros produtos (8,57%), Móveis (7,62%) e Veículos (7,14%) (GRAF. 3).

Gráfico 3: Belo Horizonte, Distribuição Percentual dos Grupos de Produtos que a Família Pretende Comprar, fevereiro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Tabela 2: Belo Horizonte, Pretensão de Compra, Estratificada por Sexo, fevereiro/2016

Mulheres	Homens
67,89% pretendem comprar	75,25% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 24,77%	1º) Vestuário e calçados = 22,77%
2º) Moradia, Turismo e Veículos = 6,42%	2º) Outros = 12,87%
3º) Eletrodomésticos, Eletrônicos e Móveis = 5,50%	3º) Moradia = 8,91%
4º) Outros = 4,59%	4º) Veículos = 7,92%
5º) Informática/Telefonia = 2,75%	5º) Informática/Telefonia = 5,94%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.