

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Março 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.

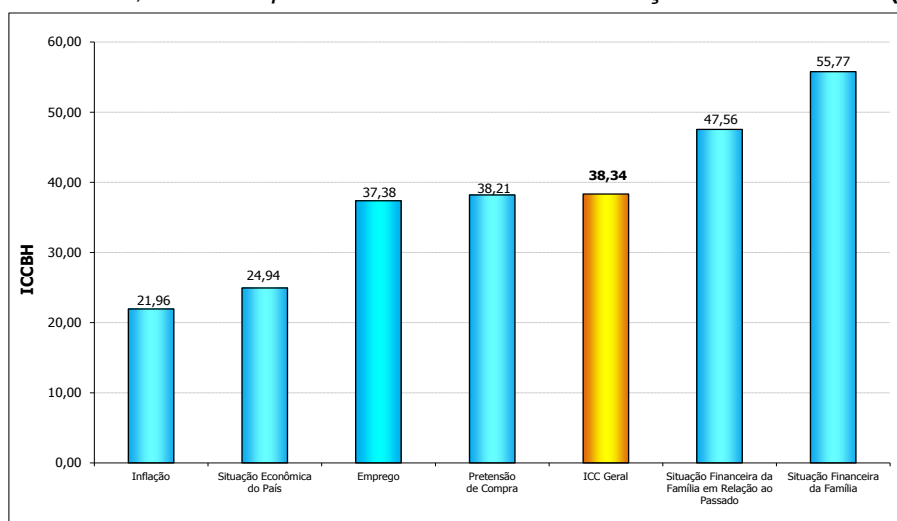
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância¹ (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *Situação 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 março ocorreu entre os dias 03/03/15 e 30/03/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a março de 2015 alcançou 38,34 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de fevereiro/15, observou-se uma queda de 5,45% (TAB. 1).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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.

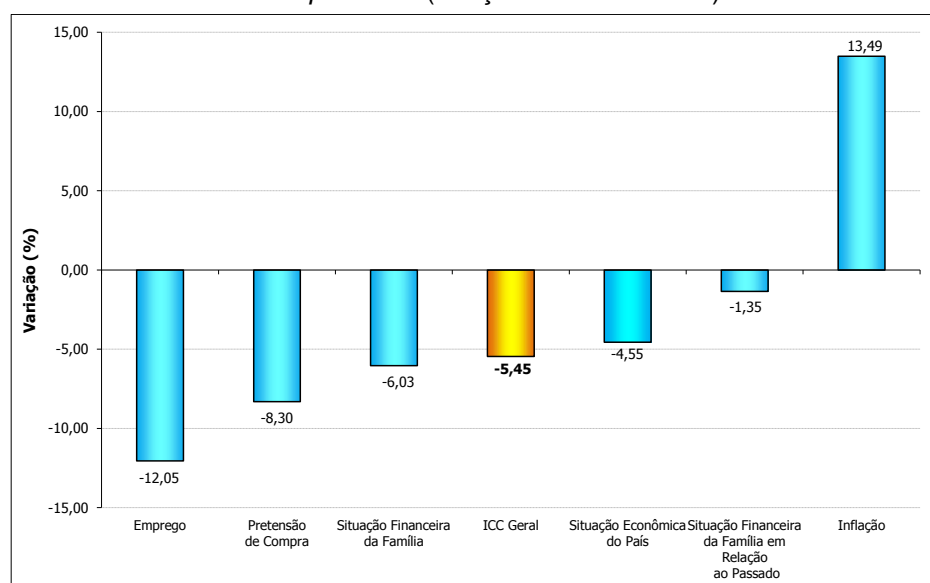
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), março/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	99,94	-5,45	-13,59	-15,06
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	124,53	-5,23	-15,33	-19,86
Situação Econômica do País	79,48	-4,55	-19,73	-28,74
Inflação	67,83	13,49	-11,09	-16,91
Emprego	286,90	-12,05	-14,44	-15,03
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	102,62	-5,61	-12,30	-11,36
Situação Financeira da Família	112,13	-6,03	-10,60	-7,51
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	107,37	-1,35	-12,77	-15,27
Pretensão de Compra	67,77	-8,30	-17,06	-18,74

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 5,23% em comparação ao mês anterior, acompanhado pelo **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com recuo de 5,61%. O item *Emprego* apresentou a maior variação negativa do mês, igual a 12,05% e o item *Inflação* a maior elevação, igual a 13,49% (GRAF. 2 e TAB. 1).

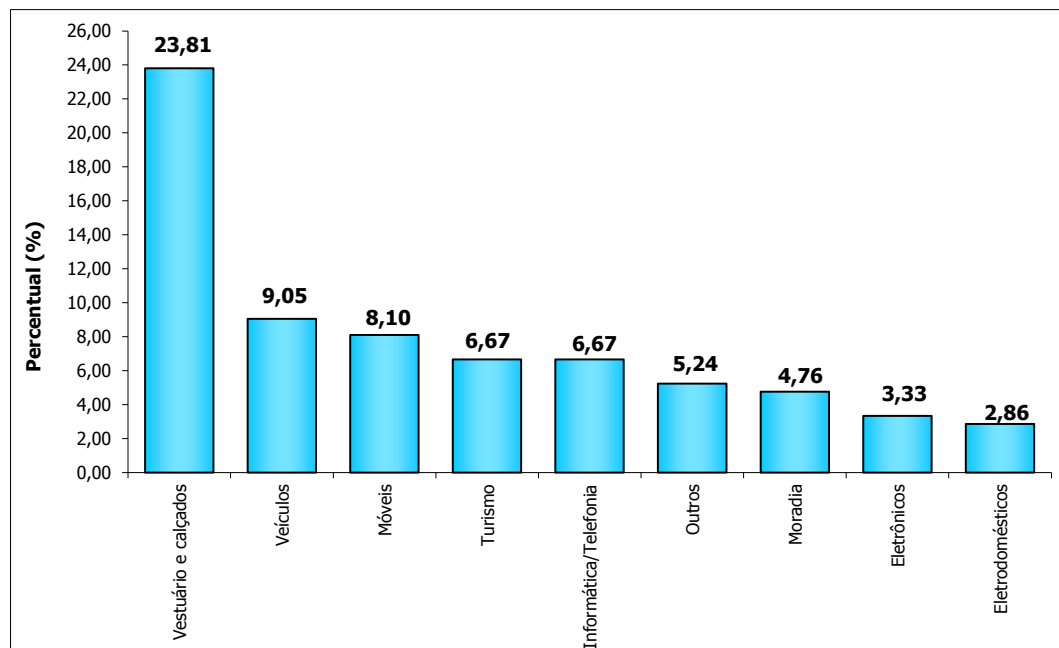
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (março-15 / fevereiro-15)



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%), Veículos (9,05%) e Móveis (8,10%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

Mulheres	Homens
75,23% pretendem comprar	65,35% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 28,44%	1º) Vestuário e calçados = 18,81%
2º) Turismo = 9,17%	2º) Veículos = 11,88%
3º) Móveis = 8,26%	3º) Móveis = 7,92%
4º) Informática/Telefonia = 7,34%	4º) Informática/Telefonia e Outros = 5,94%
5º) Veículos = 6,42%	5º) Moradia = 4,95%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG