

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Março de 2018

Desenvolvido pela Fundação IPEAD, o **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)** de Belo Horizonte é o único indicador, calculado mensalmente, 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 em tempo real com o objetivo de planejar melhor 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%).

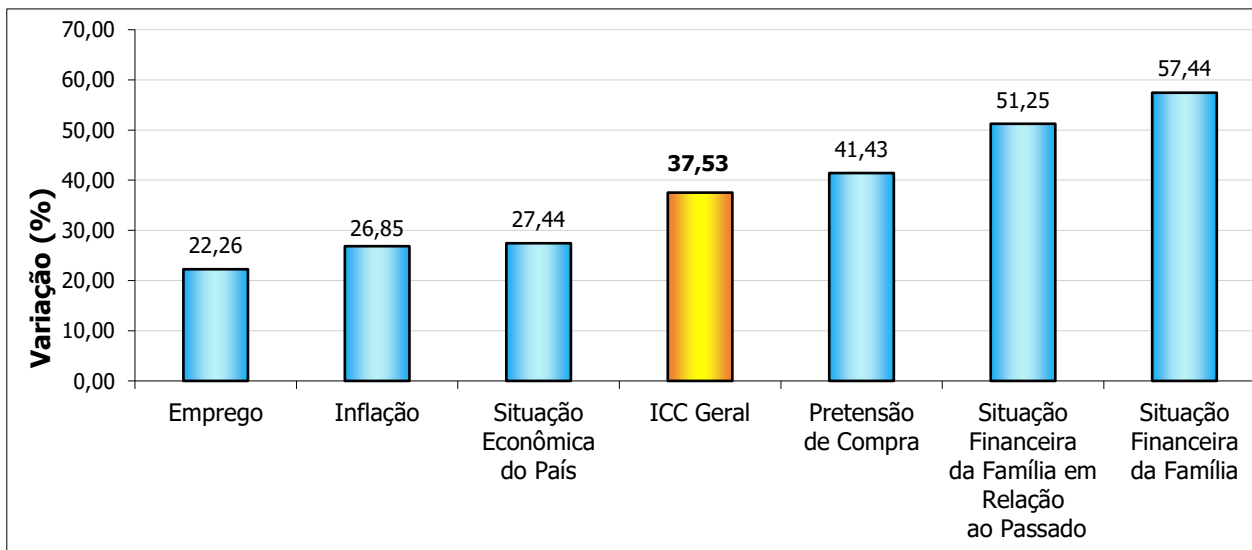
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

Mensalmente, são entrevistados 210 consumidores que compram, com frequência, em BH. Esta amostra contempla margem de erro de 1,56 pontos no valor do **índice geral**.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a março de 2018, resultado das entrevistas realizadas entre os dias 28/02/18 e 28/03/18, alcançou 37,53 pontos (GRAF. 1), apresentando um aumento de 0,78% (TAB. 1) na comparação com o mês anterior. Entretanto, destaca-se que o índice permanece abaixo dos 50 pontos, nível que separa o pessimismo do otimismo.

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)*, março/2018



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

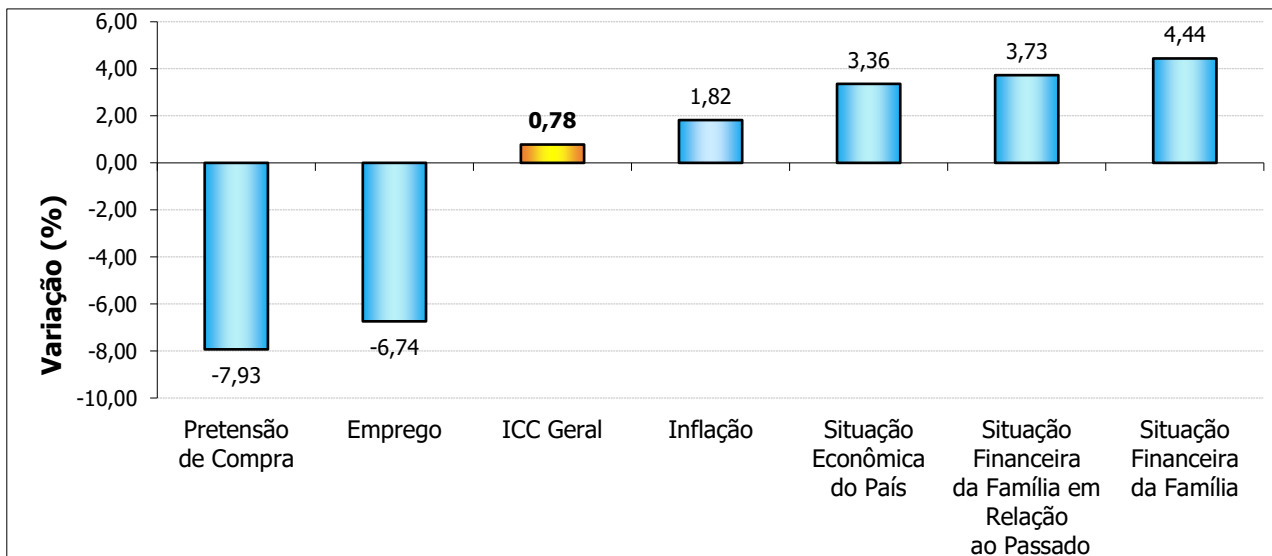
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), março/2018

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	97,84	0,78	0,67	8,20
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	109,36	-0,70	1,53	15,88
Situação Econômica do País	87,39	3,36	5,73	13,74
Inflação	82,94	1,82	0,24	13,63
Emprego	170,85	-6,74	-1,57	20,26
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	107,67	1,68	0,19	4,19
Situação Financeira da Família	115,47	4,44	0,21	2,86
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	115,70	3,73	-0,02	9,82
Pretensão de Compra	73,49	-7,93	0,29	2,97

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 0,70% em comparação com o mês anterior, influenciado principalmente pelo item *Emprego* que recuou 6,74%. O **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, por outro lado, apresentou aumento de 1,68%, sendo o item *Situação Financeira da Família* o que mais contribuiu, com variação igual a 4,44% no mês (GRAF. 2 e TAB. 1).

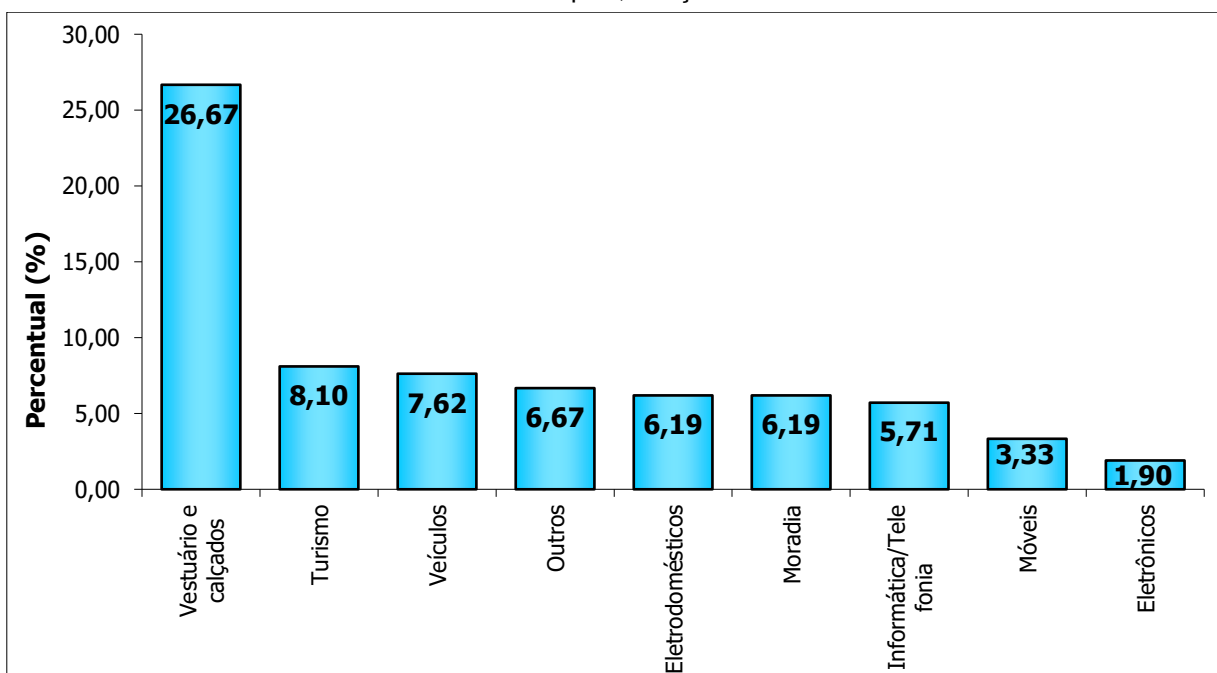
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (março-18 / fevereiro-17)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (26,67%), Turismo (8,10%) e Veículos (7,62%) (GRAF. 3).

Gráfico 3: Belo Horizonte, Distribuição Percentual dos Grupos de Produtos que a Família Pretende Comprar, março/2018



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Tabela 2: Belo Horizonte, Pretensão de Compra, estratificada por Sexo, março/2018

Mulheres	Homens
69,72% pretendem comprar	75,25% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e Calçados = 32,11%	1º) Vestuário e Calçados = 20,79%
2º) Moradia = 8,26%	2º) Veículos = 11,88%
3º) Informática/Telefonia = 7,34%	3º) Turismo = 9,90%
4º) Turismo = 5,50%	4º) Moradia = 7,92%
5º) Eletrodomésticos = 5,50%	5º) Outros = 7,92%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.