

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

Abril 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.

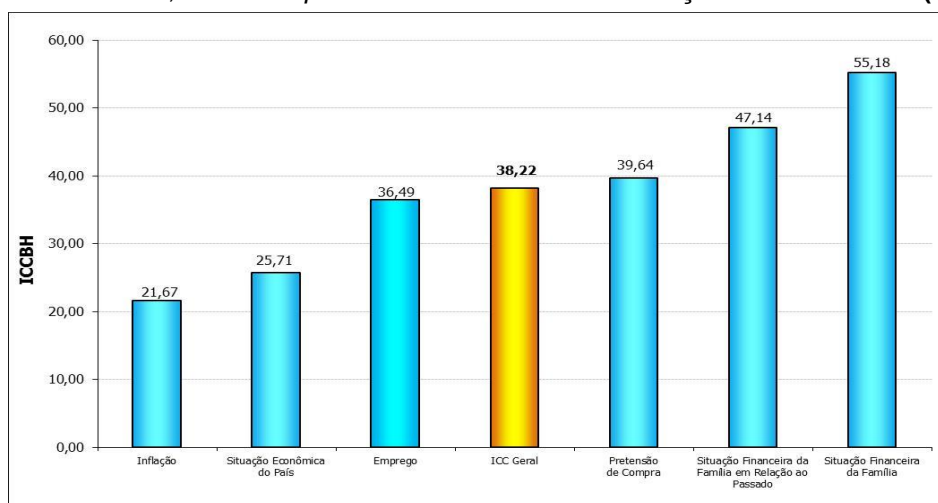
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância<sup>1</sup> (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *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 abril ocorreu entre os dias 02/04/15 e 30/04/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a abril de 2015 alcançou 38,22 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de março/15, observou-se uma queda de 0,31% (TAB. 1).

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

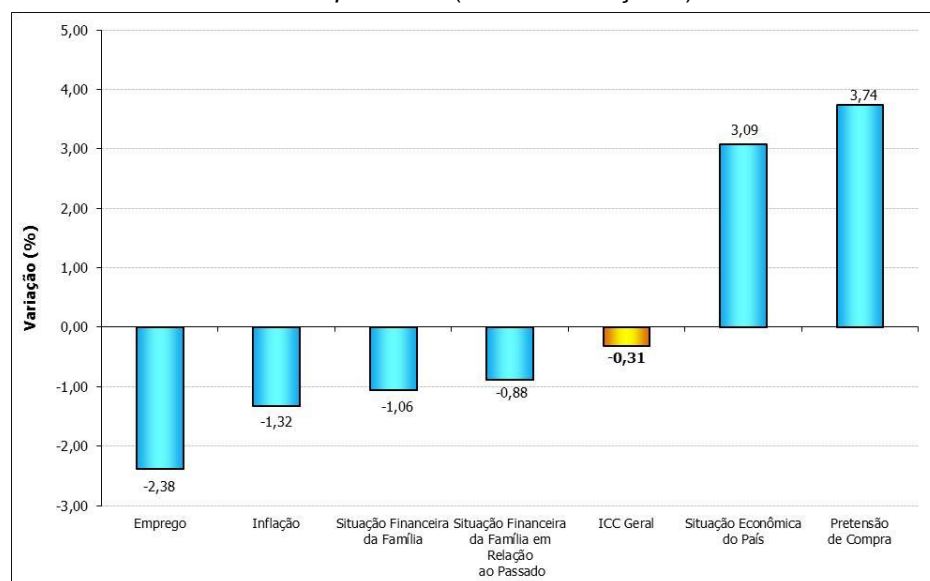
**Tabela 1:** Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), abril/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
<b>ICC – Índice Geral</b>	<b>99,63</b>	<b>-0,31</b>	<b>-13,86</b>	<b>-11,26</b>
<b>IEE (Índice de Expectativa Econômica)</b>	<b>123,80</b>	<b>-0,59</b>	<b>-15,83</b>	<b>-12,22</b>
Situação Econômica do País	81,93	3,09	-17,25	-17,25
Inflação	66,93	-1,32	-12,27	2,85
Emprego	280,07	-2,38	-16,48	-14,62
<b>IEF (Índice de Expectativa Financeira)</b>	<b>102,50</b>	<b>-0,12</b>	<b>-12,41</b>	<b>-10,58</b>
Situação Financeira da Família	110,95	-1,06	-11,54	-9,29
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	106,42	-0,88	-13,54	-12,30
Pretensão de Compra	70,31	3,74	-13,96	-12,84

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 0,59% em comparação ao mês anterior, acompanhado pelo **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com recuo de 0,12%. O item *Emprego* apresentou a maior variação negativa do mês, igual a -2,38% e o item *Pretensão de Compra* a maior elevação, igual a 3,74% (GRAF. 2 e TAB. 1).

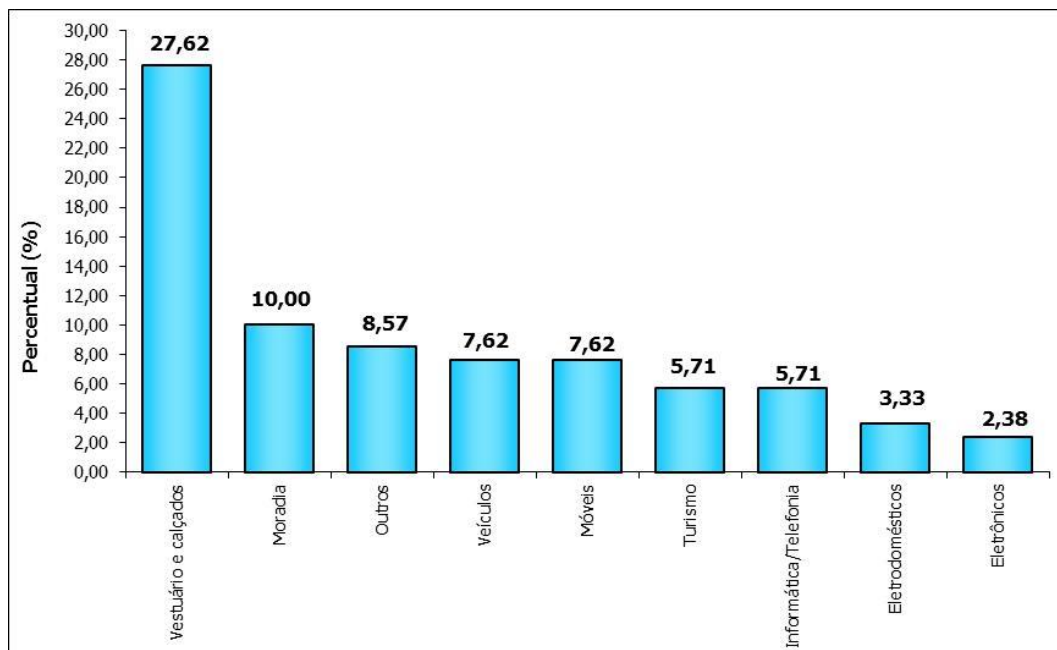
**Gráfico 2:** Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (abril-15 / março-15)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (27,62%), Moradia (10,00%) e Outros (8,57%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

Mulheres	Homens
75,23% pretendem comprar	82,18% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 31,19%	1º) Vestuário e calçados = 23,76%
2º) Moradia = 11,93%	2º) Veículos = 11,88%
3º) Outros = 8,26%	3º) Móveis = 9,90%
4º) Móveis e Turismo = 5,50%	4º) Outros = 8,91%
5º) Informática/Telefonia = 4,59%	5º) Moradia = 7,92%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG