

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Maio 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%).

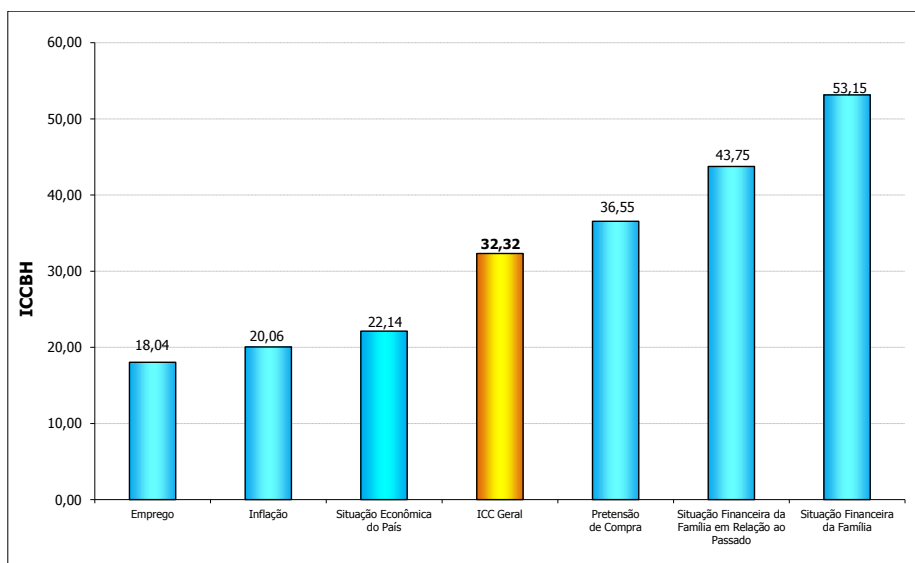
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

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 maio ocorreu entre os dias 02/05/2016 e 19/05/16.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a maio de 2016 alcançou 32,32 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de abril, observou-se uma queda de 0,49% (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)*, maio/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

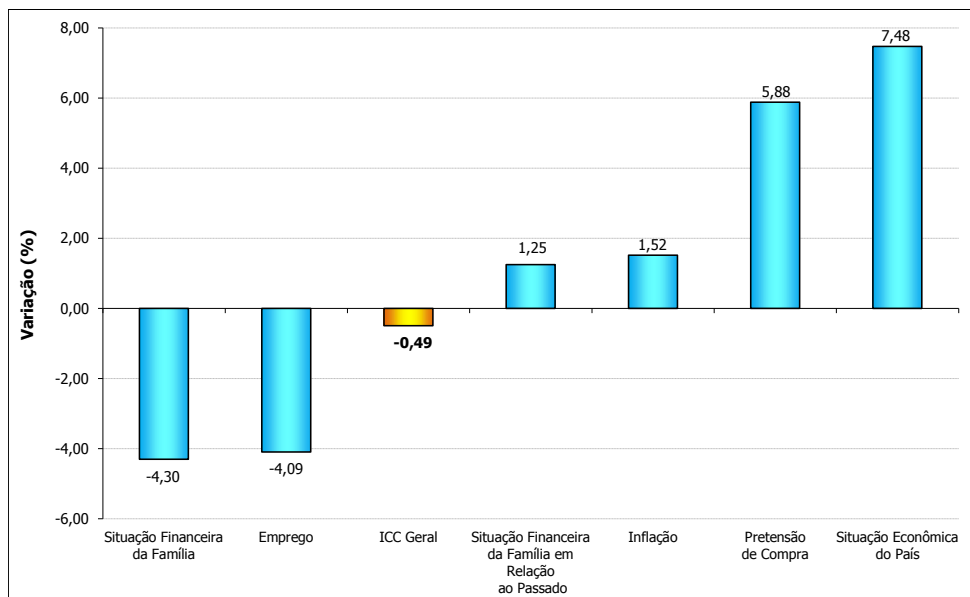
Tabela 1: Belo Horizonte, *Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, maio/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	84,25	-0,49	-10,87	-13,12
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	86,34	1,52	-15,23	-27,08
Situação Econômica do País	70,55	7,48	-4,16	-10,15
Inflação	61,96	1,52	3,08	-4,52
Emprego	138,46	-4,09	-33,38	-47,92
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	97,22	-1,50	-8,44	-3,67
Situação Financeira da Família	106,87	-4,30	-7,66	-3,68
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	98,77	1,25	-6,50	-3,68
Pretensão de Compra	64,83	5,88	-12,77	-3,77

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um aumento de 1,52% em comparação com o mês anterior, já para o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** foi observada uma queda de 1,50%. O item *Situação Financeira da Família* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -4,30% (GRAF. 2 e TAB. 1).

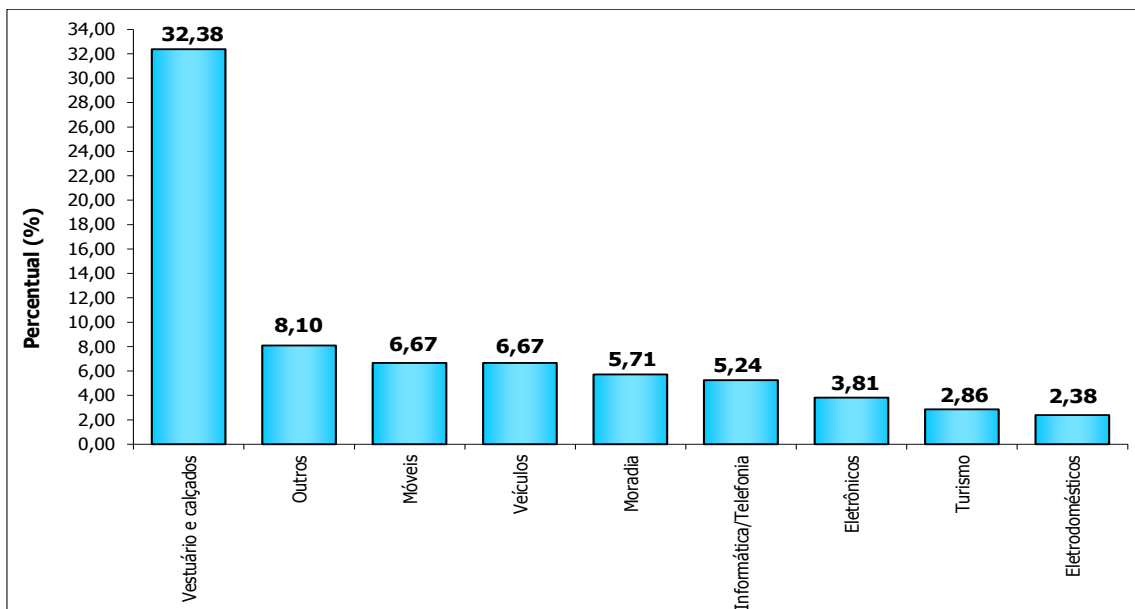
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (maio-16 / abril-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (32,38%), Outros produtos (8,10%), Móveis e Veículos (6,67%) e Moradia (5,71%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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

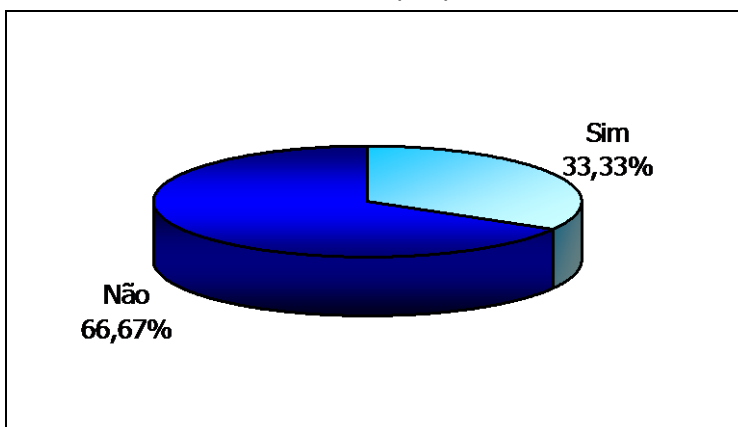
Mulheres	Homens
72,48% pretendem comprar	75,25% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 33,03%	1º) Vestuário e calçados = 31,68%
2º) Outros produtos = 9,17%	2º) Veículos = 8,91%
3º) Moradia e móveis = 6,42%	3º) Móveis e Outros = 6,93%
4º) Informática/Telefonia = 5,50%	4º) Eletrônicos = 5,94%
5º) Veículos = 4,59%	5º) Informática/Telefonia e Moradia = 4,95%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Além do humor do consumidor, também foi avaliada, de forma extraordinária, a intenção de compra das pessoas para o dia dos namorados deste ano.

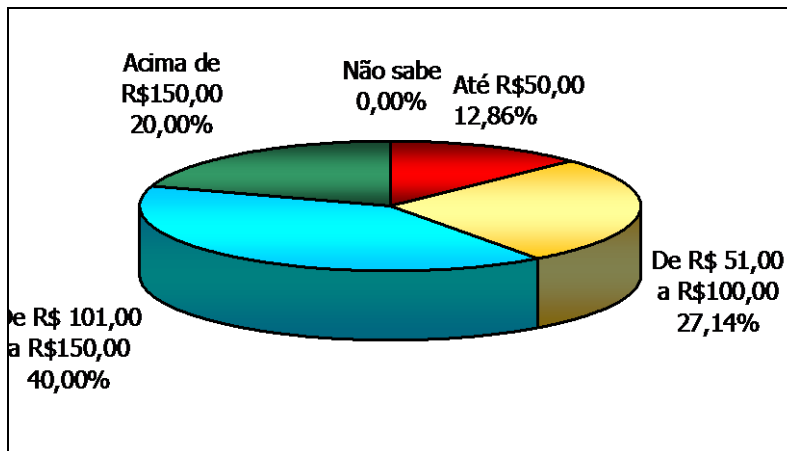
A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (66,67%) não pretende presentear nenhuma pessoa no próximo dia dos namorados. Dentre os que pretendem presentear, 70 pessoas, observou-se que 40,00% pretendem gastar um valor entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, em média, com o presente. Adicionalmente, ressalta-se que 65,71% dos consumidores que pretendem presentear anunciaram que gastarão, neste ano, valor inferior ou igual ao que gastou no ano passado.

Gráfico 4: Belo Horizonte, Pretensão de Compra para o Dia dos Namorados, maio/2016



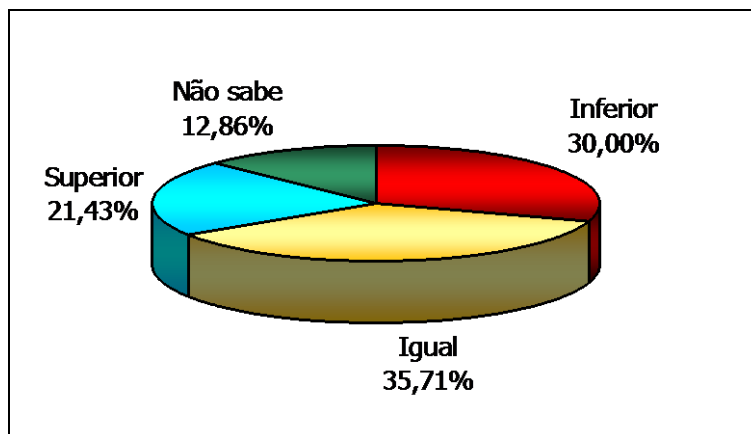
FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 5: Belo Horizonte, Previsão de gasto médio com cada presente para o Dia dos Namorados, maio/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 6: Belo Horizonte, Comparação do valor gasto previsto para o Dia dos Namorados de 2016 com o ano de 2015, maio/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG