

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

Junho de 2016

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 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.

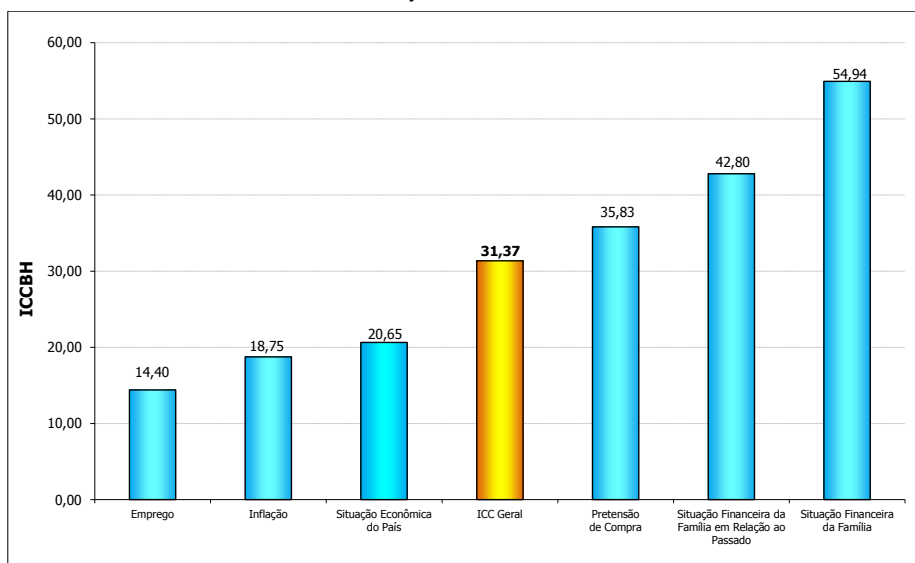
Mensalmente, são entrevistados 210 consumidores que compram, com frequência, em BH. Esta amostra contempla margem de erro de 1,56 pontos no valor do **índice geral**.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a junho de 2016, resultado das entrevistas realizadas entre os dias 01/06/16 e 24/06/16, alcançou 31,37 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês anterior, observou-se uma queda de 2,94% (TAB. 1).

---

<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.

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

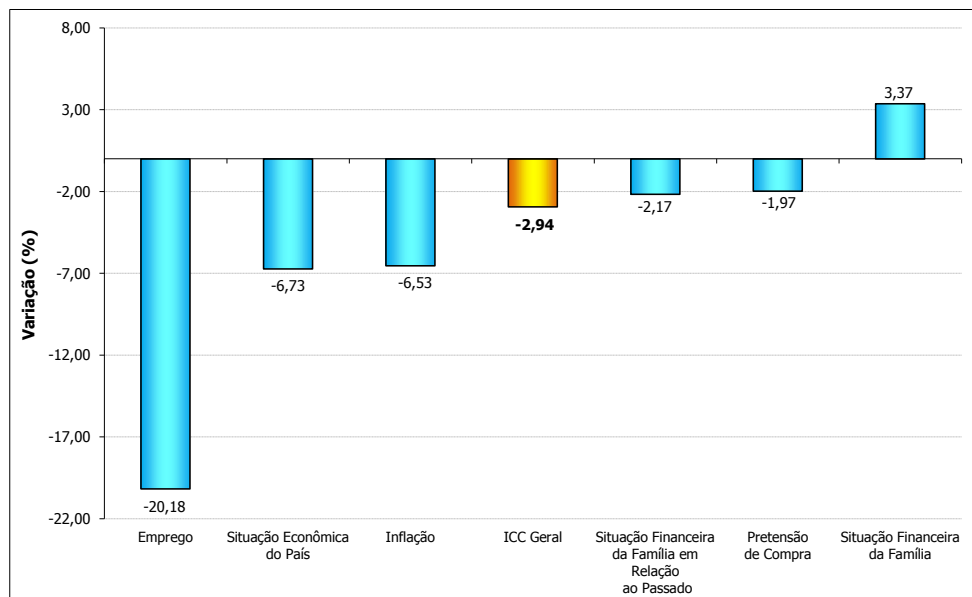
**Tabela 1:** Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), junho/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
<b>ICC – Índice Geral</b>	<b>81,77</b>	<b>-2,94</b>	<b>-13,49</b>	<b>-14,34</b>
<b>IEE (Índice de Expectativa Econômica)</b>	<b>76,61</b>	<b>-11,26</b>	<b>-24,78</b>	<b>-32,28</b>
Situação Econômica do País	65,80	-6,73	-10,61	-14,56
Inflação	57,91	-6,53	-3,65	-12,01
Emprego	110,52	-20,18	-46,82	-54,44
<b>IEF (Índice de Expectativa Financeira)</b>	<b>98,50</b>	<b>1,31</b>	<b>-7,23</b>	<b>-2,80</b>
Situação Financeira da Família	110,46	3,37	-4,55	1,53
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	96,62	-2,17	-8,53	-10,12
Pretensão de Compra	63,55	-1,97	-14,49	-9,06

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um recuo de 11,26% em comparação com o mês anterior, já para o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** foi observado um aumento de 1,31%. O item *Emprego* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -20,18% (GRAF. 2 e TAB. 1).

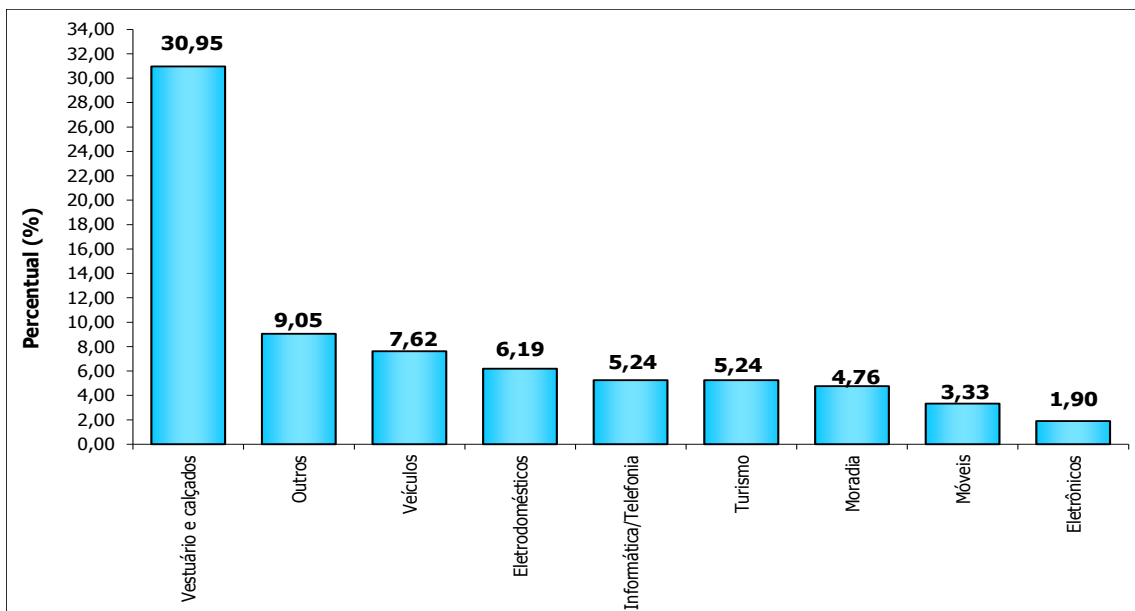
**Gráfico 2:** Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (junho-16 / maio-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (30,95%), Outros produtos (9,05%), Veículos (7,62%) e Eletrodomésticos (6,19%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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

<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
71,56% pretendem comprar	77,23% pretendem comprar
<b>Itens mais citados</b>	
1º) Vestuário e calçados = 37,61%	1º) Vestuário e calçados = 23,76%
2º) Outros produtos = 8,26%	2º) Veículos = 10,89%
3º) Eletrodomésticos = 6,42%	3º) Turismo e Outros = 9,90%
4º) Móveis = 5,50%	4º) Informática/Telefonia = 6,93%
5º) Moradia e Veículos = 4,59%	5º) Eletrodomésticos = 5,94%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.