

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Julho 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 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%).

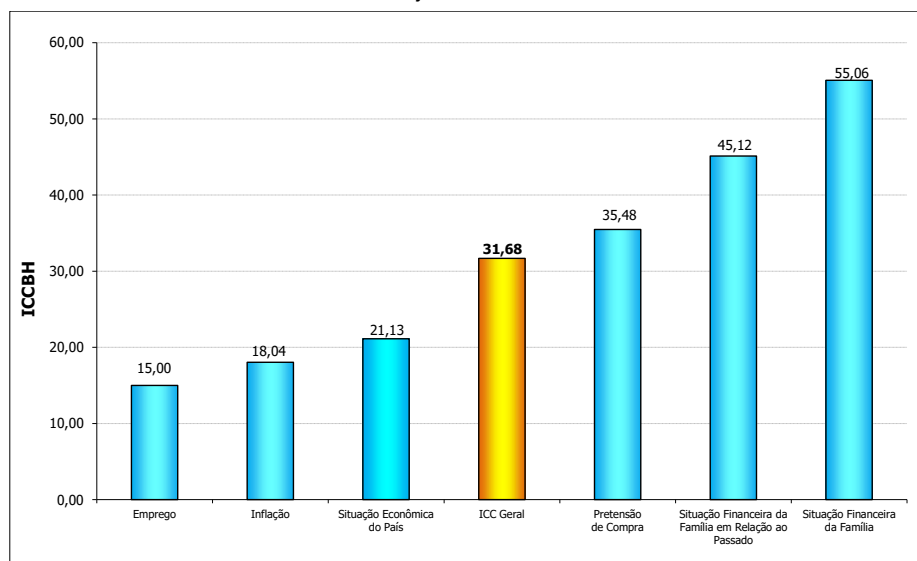
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

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 julho de 2016, resultado das entrevistas realizadas entre os dias 01/07/16 e 25/07/16, alcançou 31,68 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês anterior, observou-se uma elevação de 0,99% (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)*, julho/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

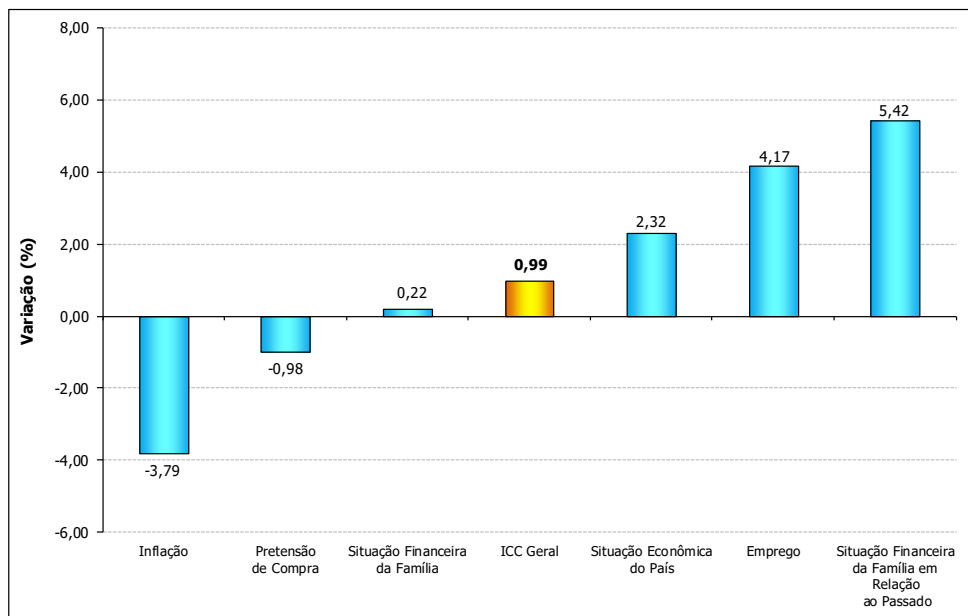
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)**, julho/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	82,58	0,99	-12,63	-7,85
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	77,39	1,02	-24,01	-24,08
Situação Econômica do País	67,33	2,32	-8,53	-6,09
Inflação	55,72	-3,79	-7,30	-11,13
Emprego	115,13	4,17	-44,61	-44,49
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	99,43	0,94	-6,36	1,86
Situação Financeira da Família	110,71	0,22	-4,34	4,04
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	101,86	5,42	-3,57	0,13
Pretensão de Compra	62,93	-0,98	-15,32	-3,56

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um aumento de 1,02% em comparação com o mês anterior, o mesmo foi observado para o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** com elevação de 0,94%. O item *Inflação* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -3,79% (GRAF. 2 e TAB. 1).

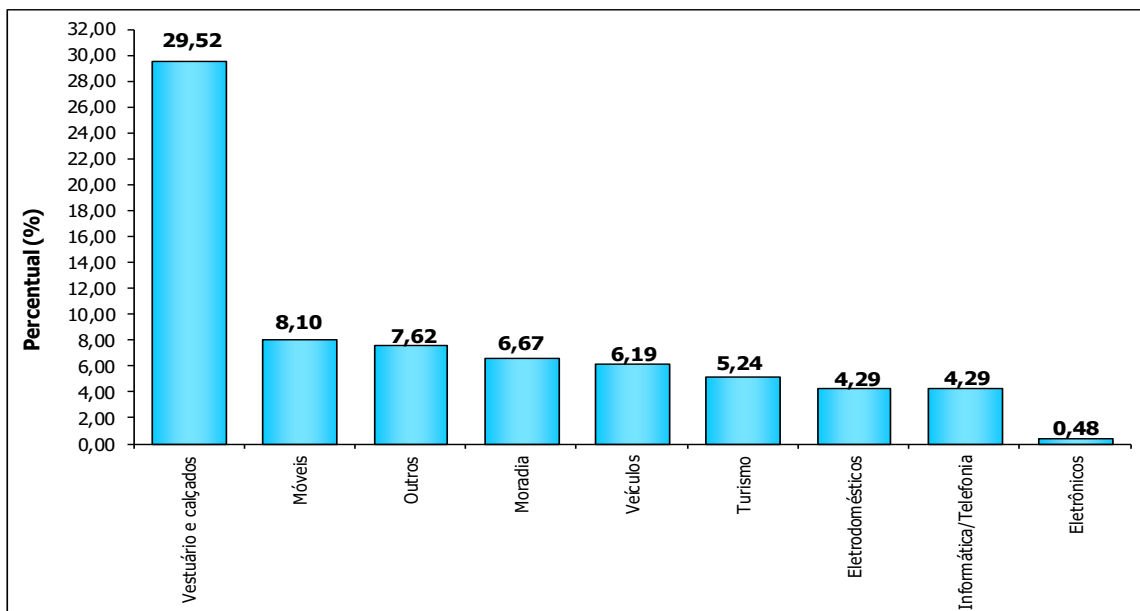
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (julho-16 / junho-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (29,52%), Móveis (8,10%), Outros produtos (7,62%), e Moradia (6,67%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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

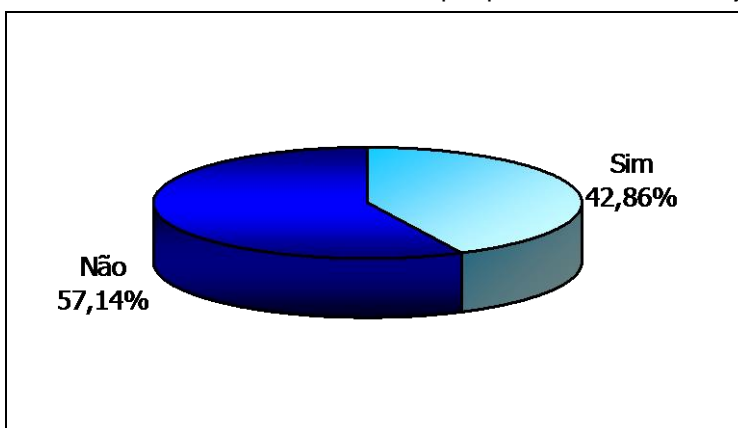
Mulheres	Homens
69,72% pretendem comprar	75,25% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 32,11%	1º) Vestuário e calçados = 26,73%
2º) Móveis e Moradia = 8,26%	2º) Outros = 11,88%
3º) Turismo e Veículos = 5,50%	3º) Móveis = 7,92%
4º) Informática/Telefonia e Outros = 3,67%	4º) Veículos = 6,93%
5º) Eletrodomésticos = 2,75%	5º) Eletrodomésticos = 5,94%

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 pais deste ano.

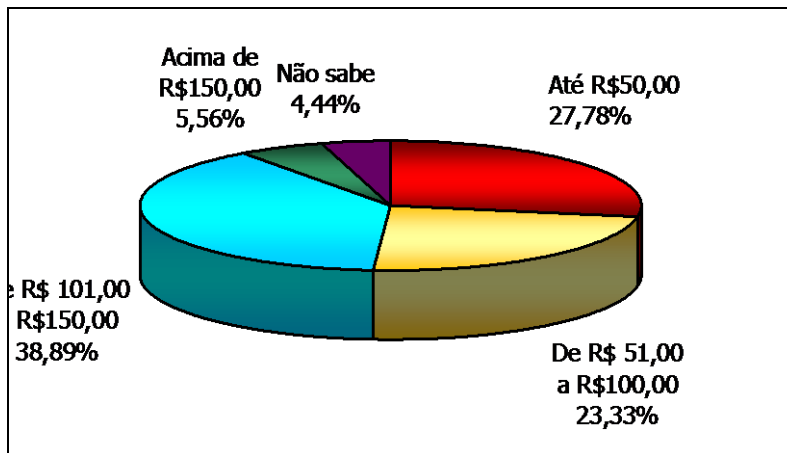
A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (57,14%) não pretende presentear o pai ou alguma pessoa próxima no dia dos pais. Por sua vez, dentre as pessoas que pretendem presentear, observou-se que 38,89% pretendem gastar um valor entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, em média, com cada presente. Adicionalmente, ressalta-se que 76,67% 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 Pais, julho/2016



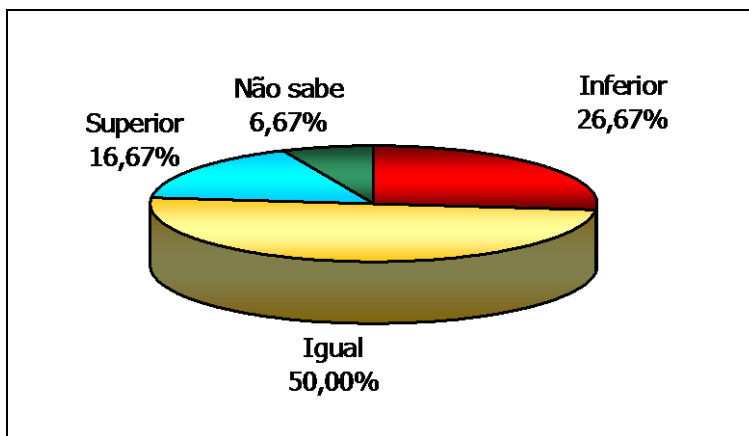
FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 6: Belo Horizonte, Comparação do valor gasto previsto para o Dia das Pais de 2016 com o ano de 2015, julho/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG