

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Setembro 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.

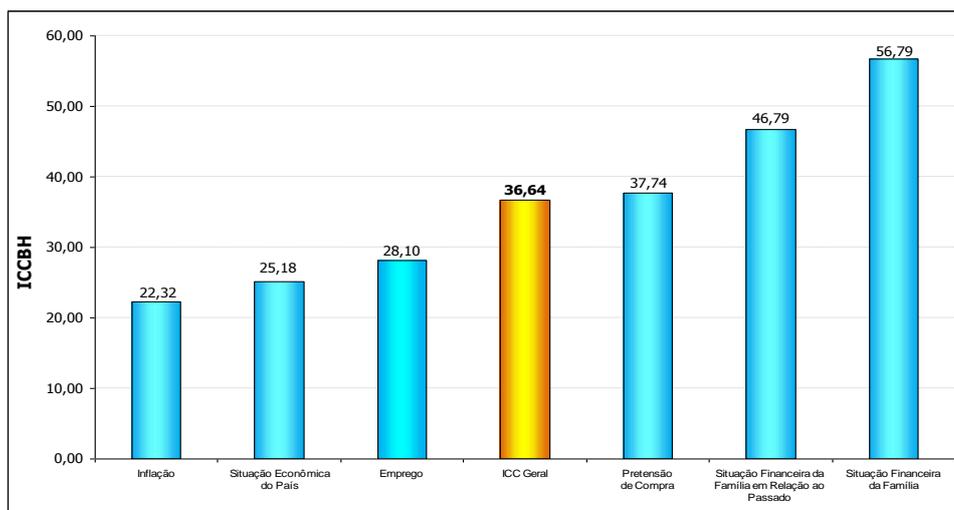
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância¹ (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *Situação 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 setembro ocorreu entre os dias 01/09/15 e 22/09/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a setembro de 2015 alcançou 36,64 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de agosto/15, observou-se um aumento de 1,22% (TAB. 1).

Gráfico 1: Belo Horizonte, *Itens Componentes do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, setembro/2015



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.

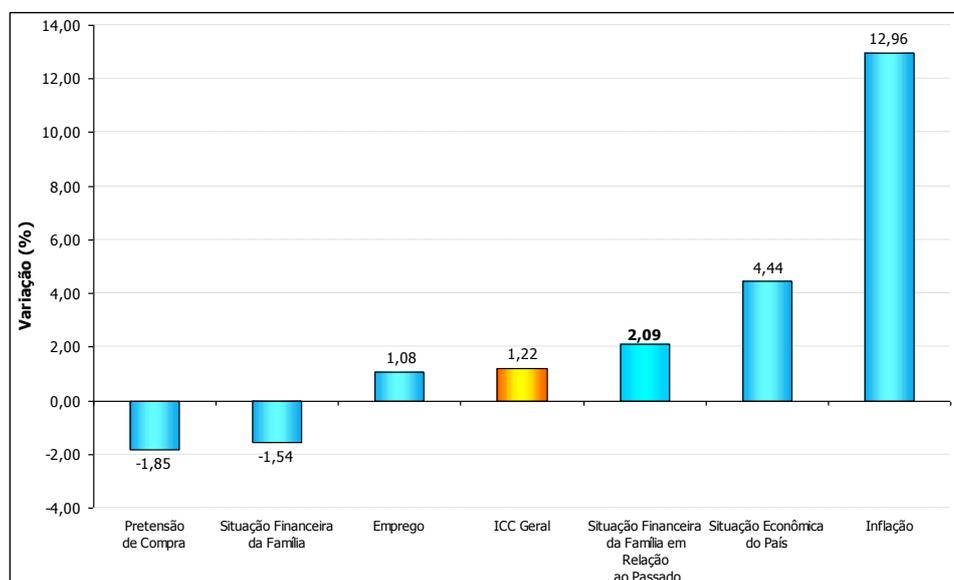
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), setembro/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	95,51	1,22	-17,42	-20,30
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	110,06	4,99	-25,18	-33,38
Situação Econômica do País	80,24	4,44	-18,96	-30,54
Inflação	68,94	12,96	-9,64	-19,19
Emprego	215,67	1,08	-35,68	-41,43
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	103,22	-0,95	-11,79	-9,35
Situação Financeira da Família	114,18	-1,54	-8,96	-4,87
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	105,63	2,09	-14,18	-11,08
Pretensão de Compra	66,94	-1,85	-18,08	-20,55

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um aumento de 4,99% em comparação ao mês anterior. No sentido oposto, o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** apresentou queda de 0,95%. O item *Inflação* foi o único que apresentou variação positiva no mês, igual a 12,96% (GRAF. 2 e TAB. 1).

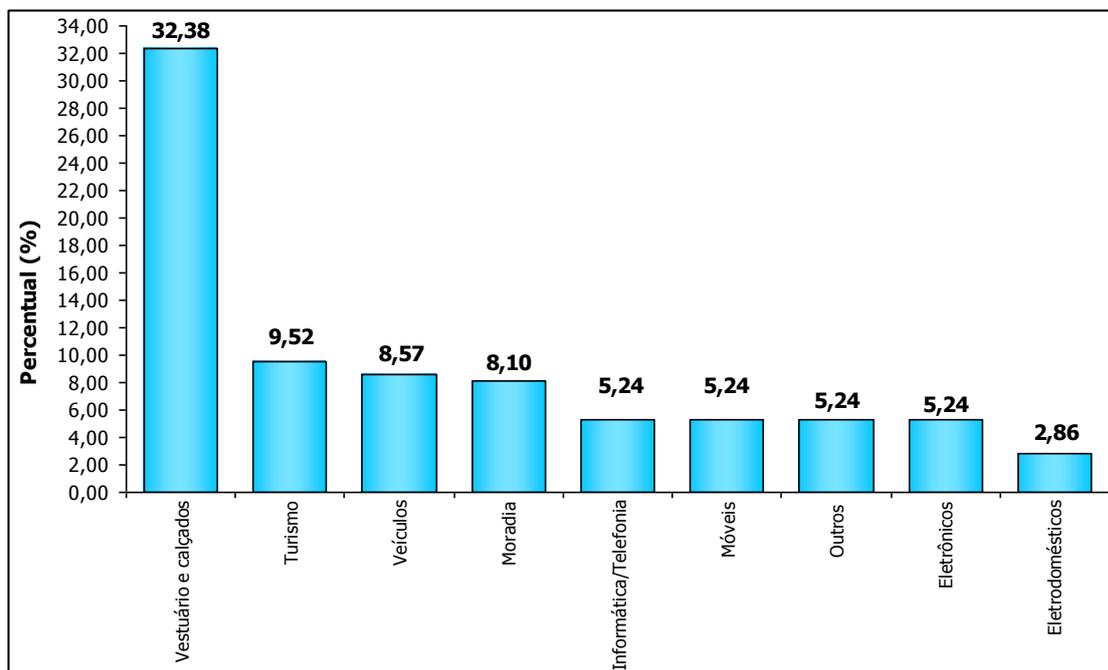
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (setembro-15 / agosto-15)



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%), Turismo (9,52%) e Veículos (8,57%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

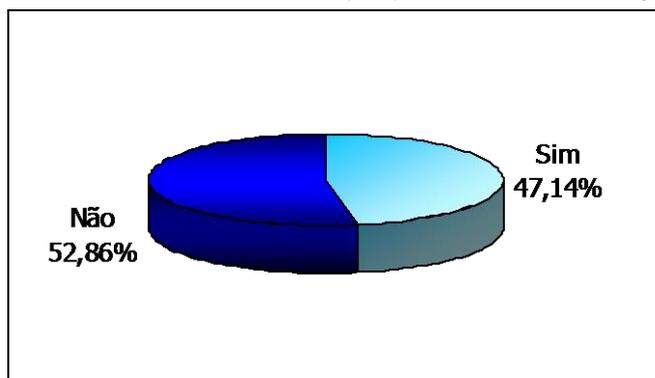
Mulheres	Homens
80,73% pretendem comprar	84,16% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 35,78%	1º) Vestuário e calçados = 28,71%
2º) Turismo = 8,26%	2º) Veículos / Turismo = 10,89%
3º) Moradia = 6,42%	3º) Moradia = 9,90%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Além do humor do consumidor, também foi avaliada, de forma extraordinária, a intenção de compra das pessoas para o Dia das Crianças que se aproxima (12/10/2015).

A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (52,86%) não pretende presentear nenhuma criança no mês de outubro. Dentre os consumidores que pretendem presentear (47,14%), observou-se que o valor médio de gasto previsto com presente por criança será R\$ 86,37 e que 63,63% dos 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 das Crianças, setembro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 5: Belo Horizonte, Comparação do valor gasto previsto para o Dia das Crianças de 2015 com o ano de 2014, setembro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG