

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Setembro 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%).

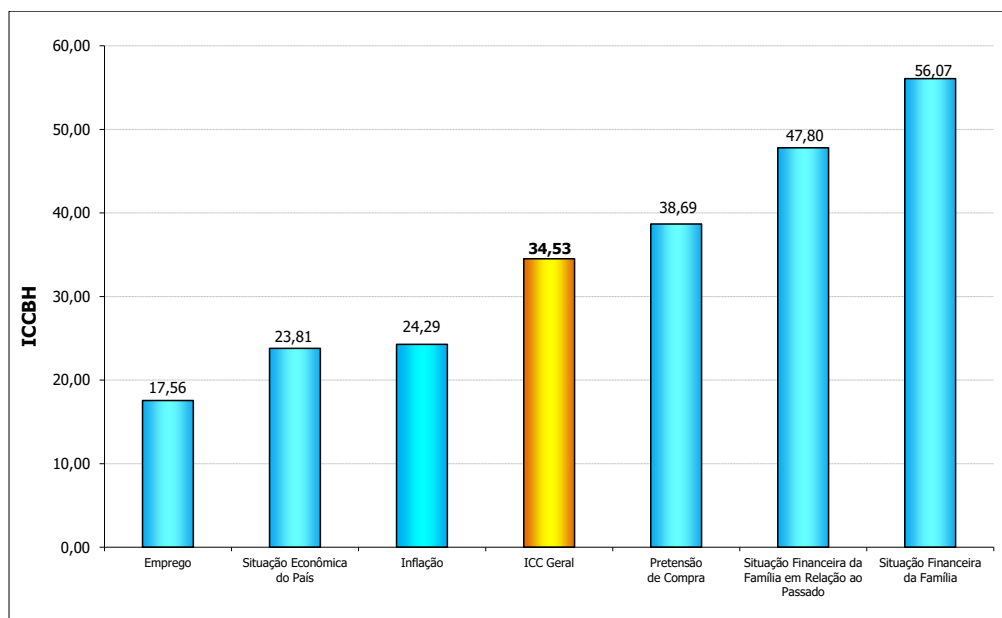
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

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 setembro de 2016, resultado das entrevistas realizadas entre os dias 01/09/16 e 28/09/16, alcançou 34,53 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês anterior, observou-se uma elevação de 0,58% (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)*, setembro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

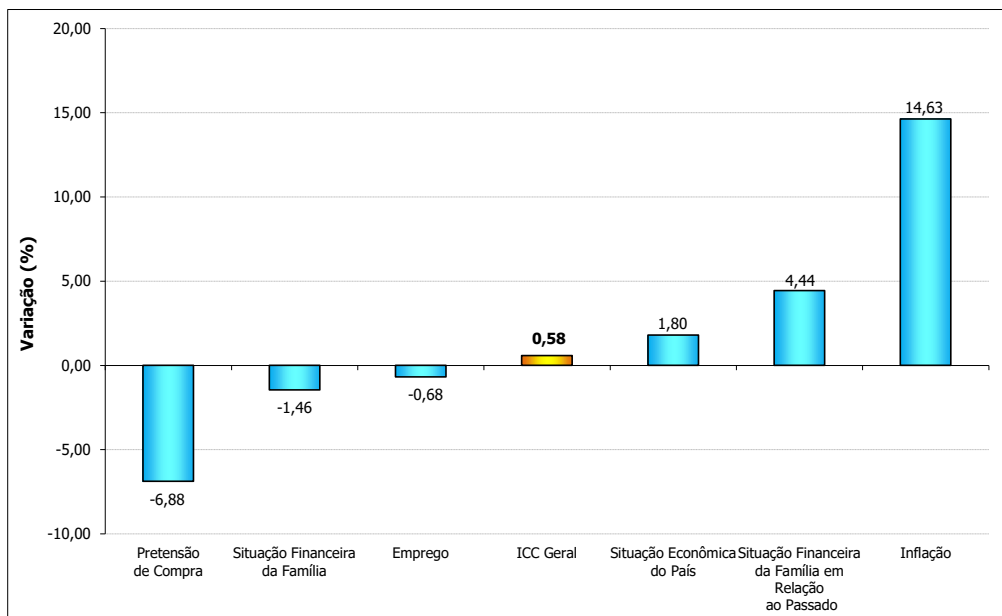
Tabela 1: Belo Horizonte, *Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, setembro/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	90,01	0,58	-4,77	-5,76
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	93,21	4,76	-8,49	-15,31
Situação Econômica do País	75,87	1,80	3,07	-5,44
Inflação	75,02	14,63	24,82	8,83
Emprego	134,78	-0,68	-35,16	-37,51
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	103,30	-1,47	-2,71	0,08
Situação Financeira da Família	112,74	-1,46	-2,59	-1,27
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	107,91	4,44	2,16	2,16
Pretensão de Compra	68,62	-6,88	-7,66	2,52

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um aumento de 4,76% em comparação com o mês anterior, ao contrário do que foi observado para o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** com queda de 1,47%. O item *Pretensão de Compra* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -6,88% (GRAF. 2 e TAB. 1).

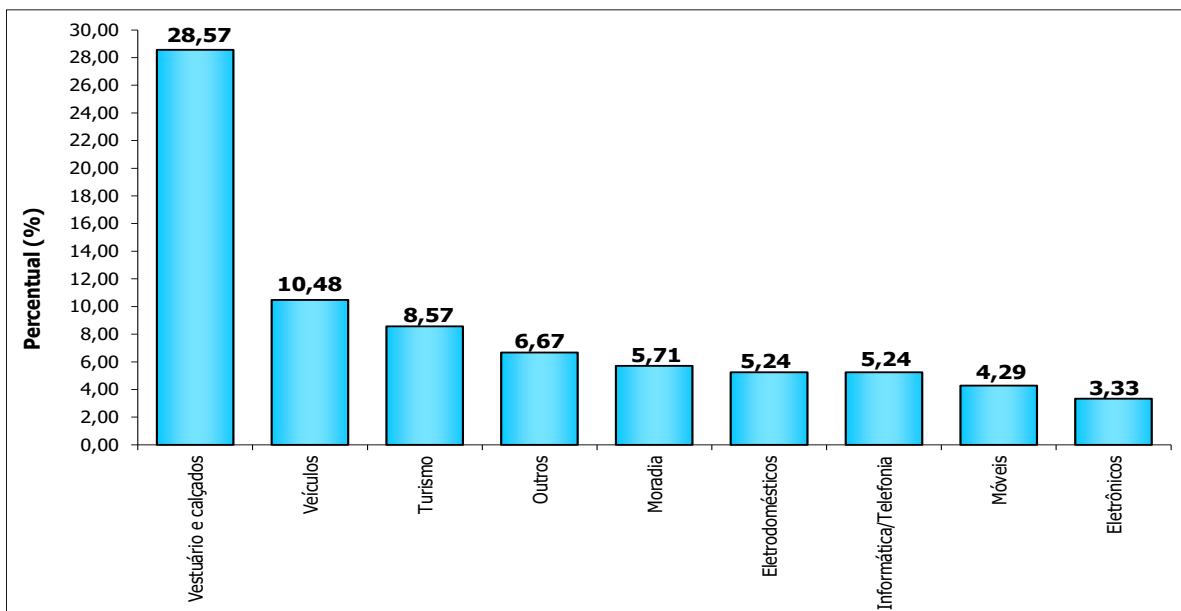
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (setembro-16 / agosto-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (28,57%), Veículos (10,48%), Turismo (8,57%) e Outros produtos (6,67%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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

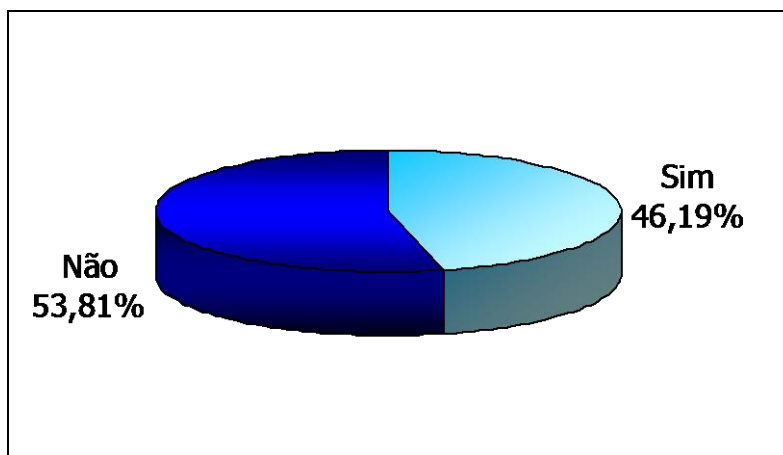
Mulheres	Homens
82,57% pretendem comprar	73,27% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 33,03%	1º) Vestuário e calçados = 23,76%
2º) Veículos = 11,01%	2º) Veículos = 9,90%
3º) Turismo = 10,09%	3º) Outros produtos = 7,92%
4º) Informática/Telefonia = 6,42%	4º) Eletrodomésticos e Turismo = 6,93%
5º) Moradia e Outros Produtos = 5,50%	5º) Moradia = 5,94%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Além do humor do consumidor, também foi avaliada a intenção de compra das pessoas para o Dia das Crianças que se aproxima (12/10/2016).

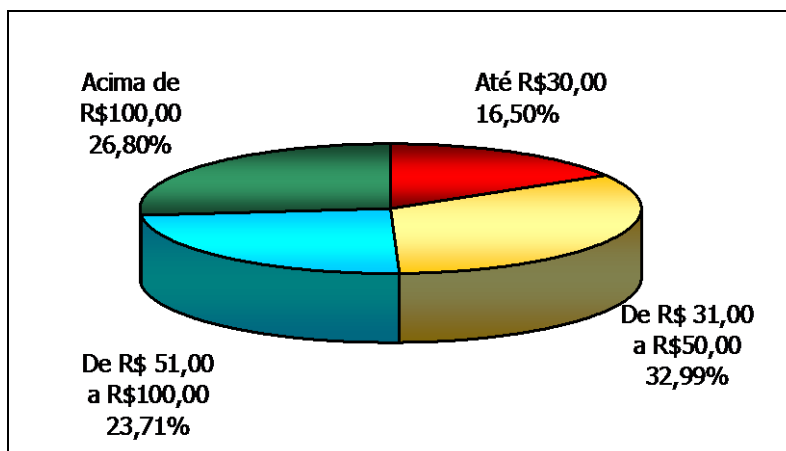
A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (52,86%) não pretende presentear nenhuma criança no mês de outubro, o mesmo resultado foi obtido na pesquisa realizada no ano passado. Dentre os consumidores que pretendem presentear (46,19%), observou-se que a maior parte deles, 32,99% tem intenção de gastar um valor entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00, em média, com o total dos presentes, sendo apurado que duas crianças serão presenteadas, em média. Adicionalmente, ressalta-se que 61,85% dos que pretendem presentear anunciaram que gastarão, neste ano, valor inferior ou igual ao que gastou no ano passado. Esse resultado também foi muito próximo ao observado na pesquisa realizada no ano de 2015 (63,63%).

Gráfico 4: Belo Horizonte, Pretensão de Compra para o Dia das Crianças, setembro/2016



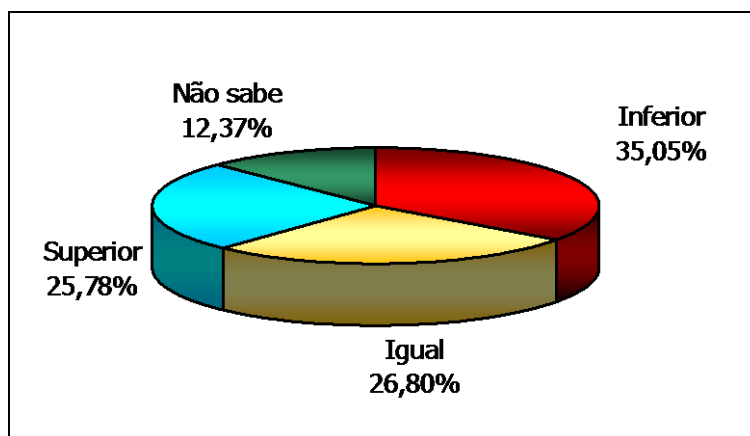
FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Gráfico 5: Belo Horizonte, Pretensão de Compra para o Dia das Crianças, setembro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.