

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Outubro 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.

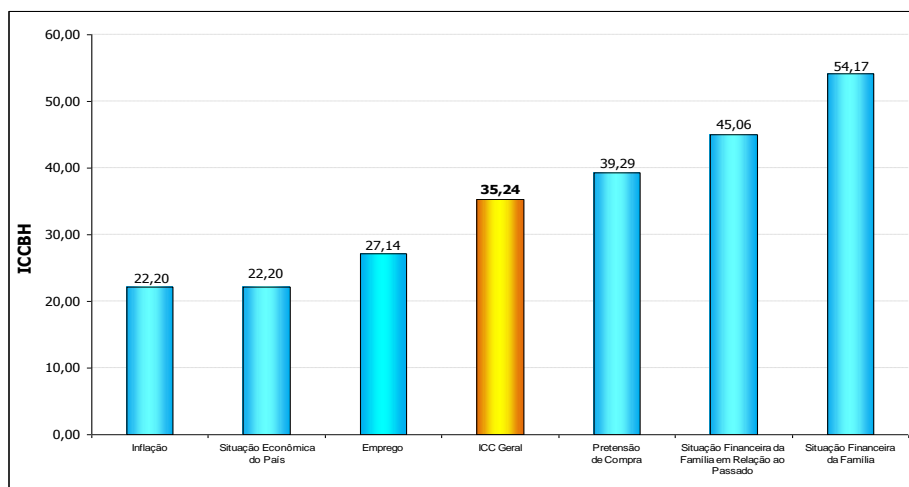
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância¹ (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *Situação 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 01/10/15 e 23/10/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a outubro de 2015 alcançou 35,24 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de setembro/15, observou-se uma queda de 3,82% (TAB. 1).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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.

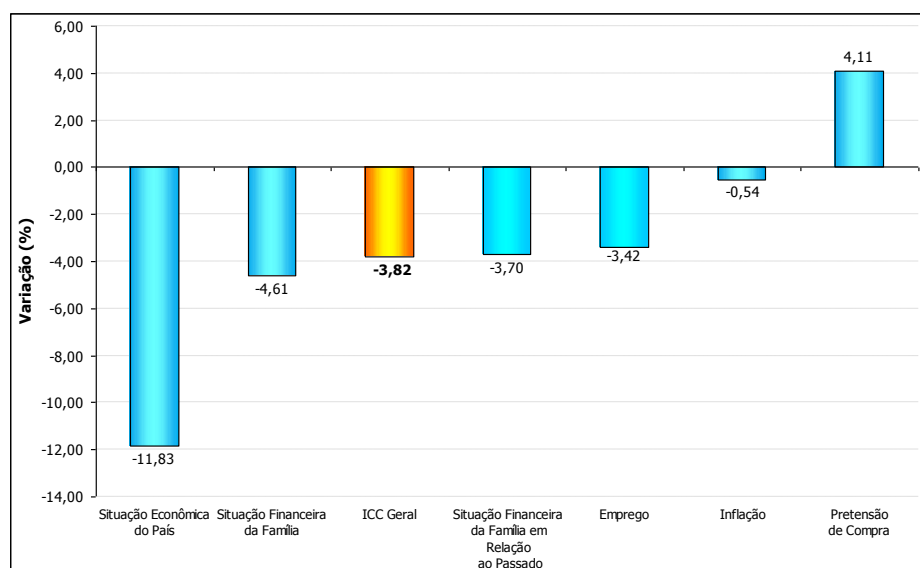
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), outubro/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	91,86	-3,82	-20,58	-23,04
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	104,05	-5,46	-29,26	-34,97
Situação Econômica do País	70,74	-11,83	-28,55	-37,43
Inflação	68,57	-0,54	-10,12	-10,77
Emprego	208,31	-3,42	-37,88	-42,94
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	100,29	-2,83	-14,29	-13,57
Situação Financeira da Família	108,92	-4,61	-13,16	-9,26
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	101,72	-3,70	-17,35	-17,80
Pretensão de Compra	69,69	4,11	-14,72	-21,42

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 5,46% em comparação ao mês anterior, assim como o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com variação igual a -2,83%. O item *Pretensão de Compra* foi o único que apresentou variação positiva no mês, igual a 4,11% (GRAF. 2 e TAB. 1).

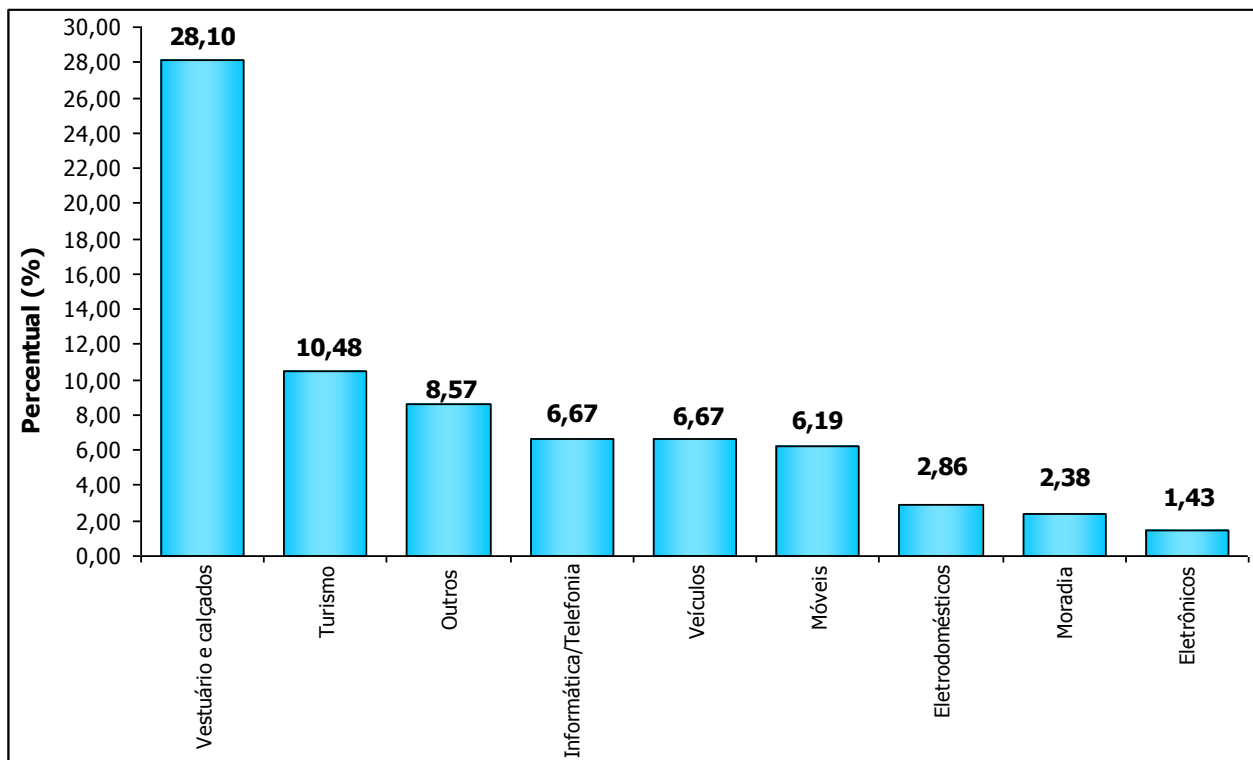
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus *Itens Componentes* (outubro-15 / setembro-15)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

Mulheres	Homens
72,48% pretendem comprar	74,26% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 31,19%	1º) Vestuário e calçados = 24,75%
2º) Outros = 9,17%	2º) Turismo = 12,87%
3º) Turismo = 8,26%	3º) Outros = 7,92%
4º) Móveis e Informática/Telefonia = 7,34%	4º) Veículos = 6,93%
5º) Veículos = 6,42%	5º) Informática/Telefonia = 5,94%

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG