

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Novembro 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.

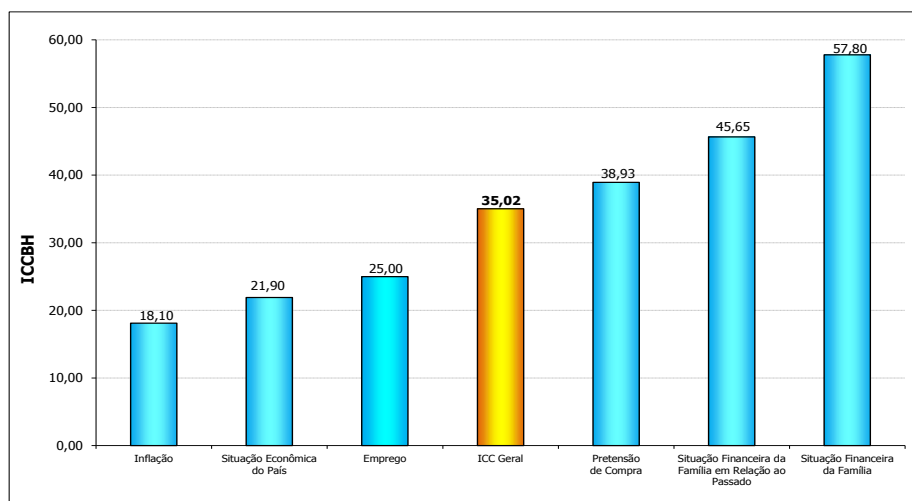
O ICC é composto por dois grupos, o **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** e o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, subdividindo-se, cada um, em três itens. Cada item possui um grau de importância¹ (peso), sendo o índice geral (**ICC**) uma média ponderada desses componentes, a saber: *Situação 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 novembro ocorreu entre os dias 02/11/15 e 26/11/15.

O **Índice de Confiança do Consumidor** referente a novembro de 2015 alcançou 35,02 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês de outubro/15, observou-se uma queda de 0,62% (TAB. 1).

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

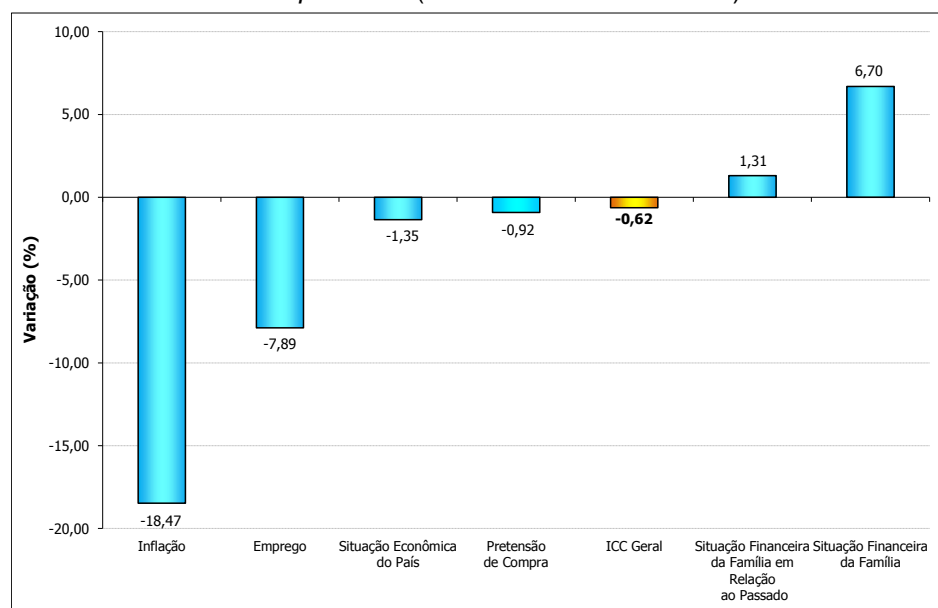
Tabela 1: Belo Horizonte, Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), novembro/2015

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	91,29	-0,62	-21,07	-22,86
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	95,02	-8,68	-35,40	-39,17
Situação Econômica do País	69,79	-1,35	-29,51	-40,28
Inflação	55,90	-18,47	-26,72	-21,44
Emprego	191,88	-7,89	-42,78	-45,18
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	104,49	4,19	-10,70	-10,29
Situação Financeira da Família	116,21	6,70	-7,34	-7,16
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	103,06	1,31	-16,27	-15,73
Pretensão de Compra	69,05	-0,92	-15,50	-14,63

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou uma queda de 8,68% em comparação com mês anterior, ao contrário do **Índice de Expectativa Financeira (IEF)**, com aumento de 4,19%. O item *Inflação* foi o que apresentou a maior variação negativa no mês, igual a -18,47% (GRAF. 2 e TAB. 1).

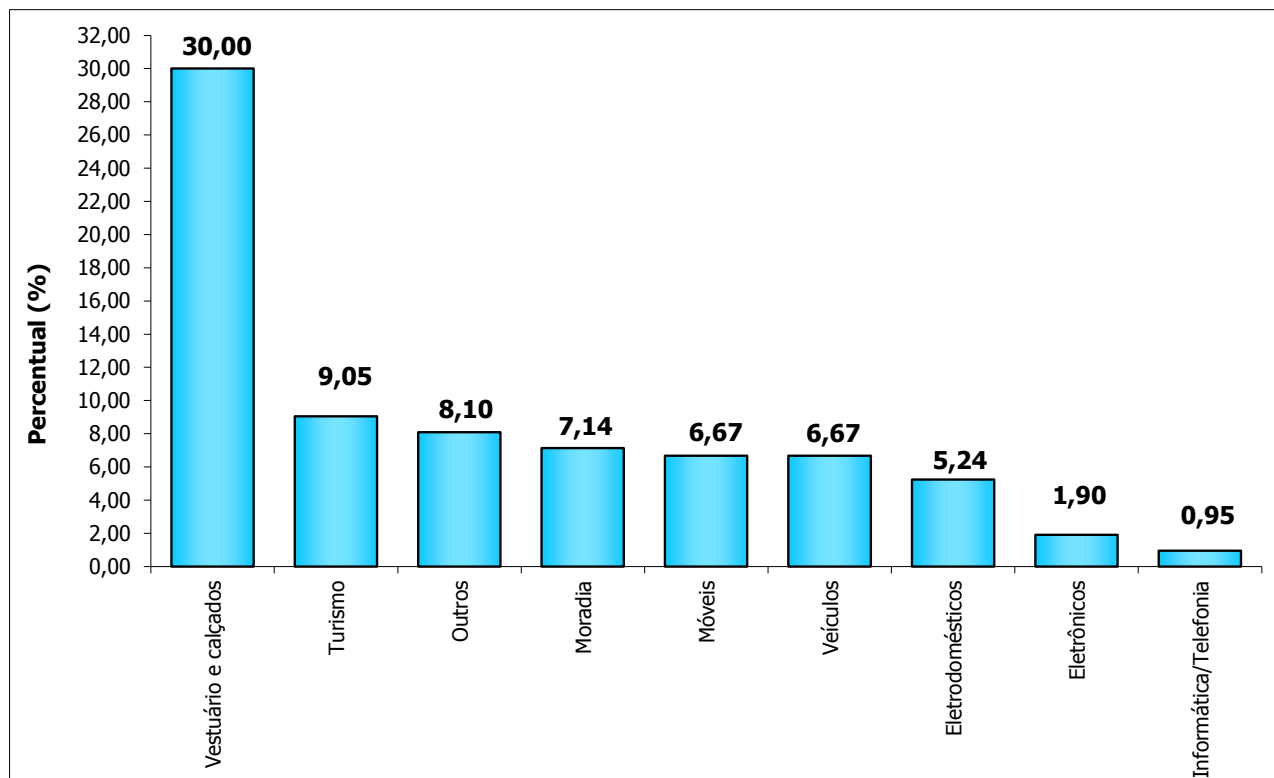
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (novembro-15 / outubro-15)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (30,0%), Turismo (9,05%) e Outros (8,10%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

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

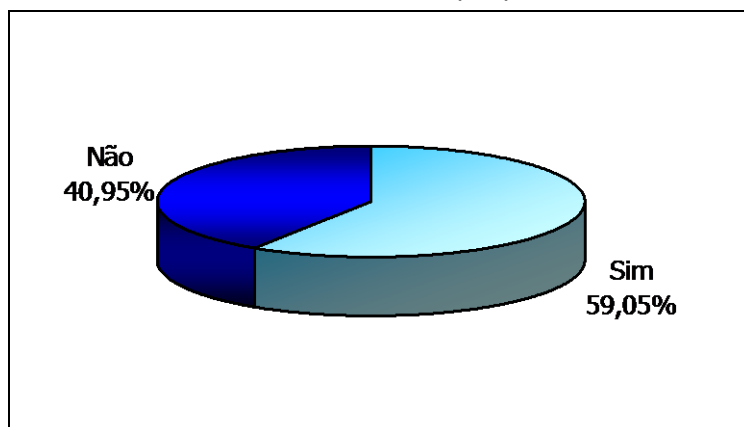
Mulheres	Homens
75,23% pretendem comprar	76,24% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 32,11%	1º) Vestuário e calçados = 27,72%
2º) Turismo = 11,01%	2º) Veículos = 10,89%
3º) Outros = 10,09%	3º) Moradia = 7,92%
4º) Móveis = 7,34%	4º) Turismo = 6,93%
5º) Moradia = 6,42%	5º) Eletrodomésticos, Móveis e Outros = 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 natal deste ano.

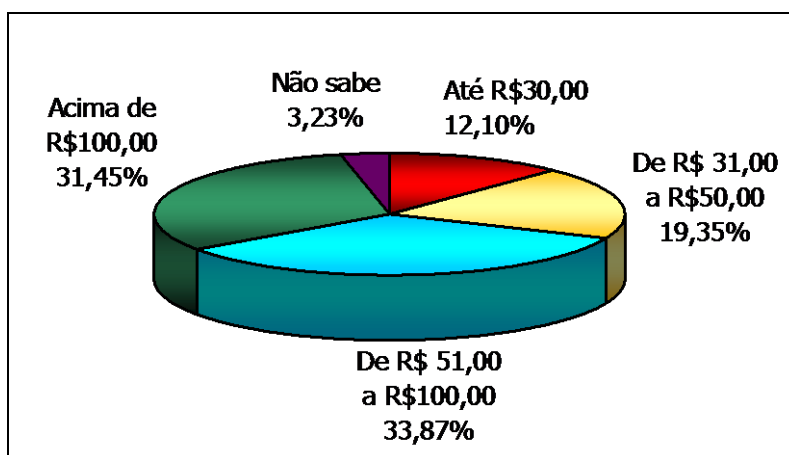
A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (59,05%) pretende presentear alguma pessoa no natal. Dentre esses, observou-se que apenas 31,45% pretendem gastar um valor acima de R\$ 100,00, em média, com cada presente. Adicionalmente, ressalta-se que 72,58% dos consumidores que pretendem presentear anunciaram que gastarão, neste ano, valor inferior ou igual ao que gastou no ano passado.

Gráfico 4: Belo Horizonte, Pretensão de Compra para o Natal, novembro/2015



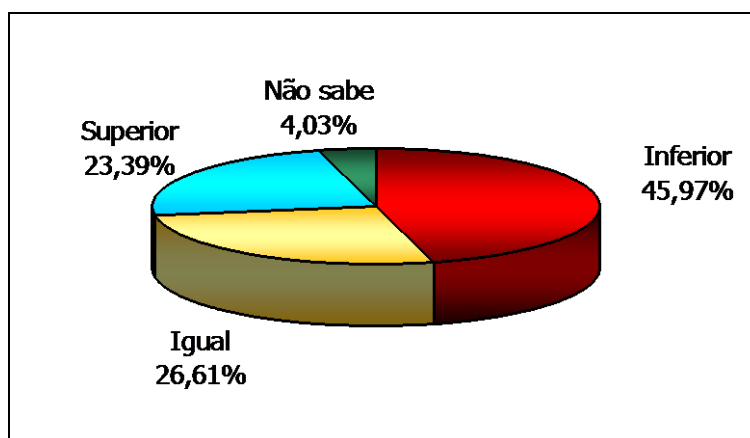
FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 5: Belo Horizonte, Previsão de gasto médio com cada presente de Natal, novembro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG

Gráfico 6: Belo Horizonte, Comparação do valor gasto previsto para o Natal de 2015 com o ano de 2014, novembro/2015



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG