

Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte - ICC

Novembro 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%).

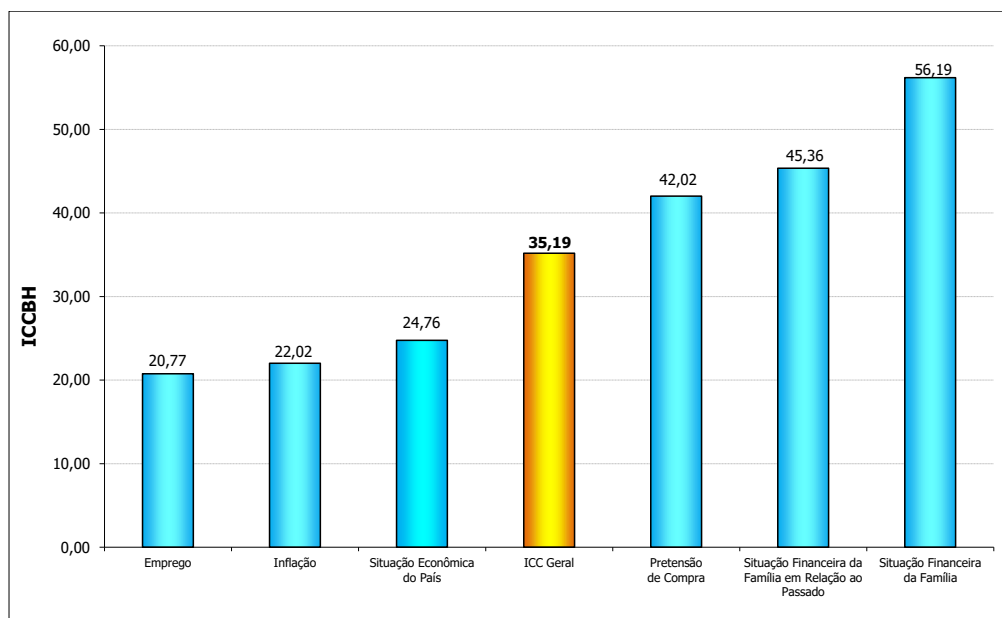
Todos os itens de composição do ICC, bem como o **índice geral**, são apresentados na escala de 0 a 100, em que 0 representa pessimismo total e 100 representa otimismo total. O **índice 50** demarca a fronteira entre a situação de pessimismo e otimismo.

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 novembro de 2016, resultado das entrevistas realizadas entre os dias 01/11/16 e 24/11/16, alcançou 35,19 pontos (GRAF. 1), abaixo, portanto, do nível que separa o pessimismo do otimismo. Na comparação com o mês anterior, observou-se um aumento de 1,97% (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)*, novembro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

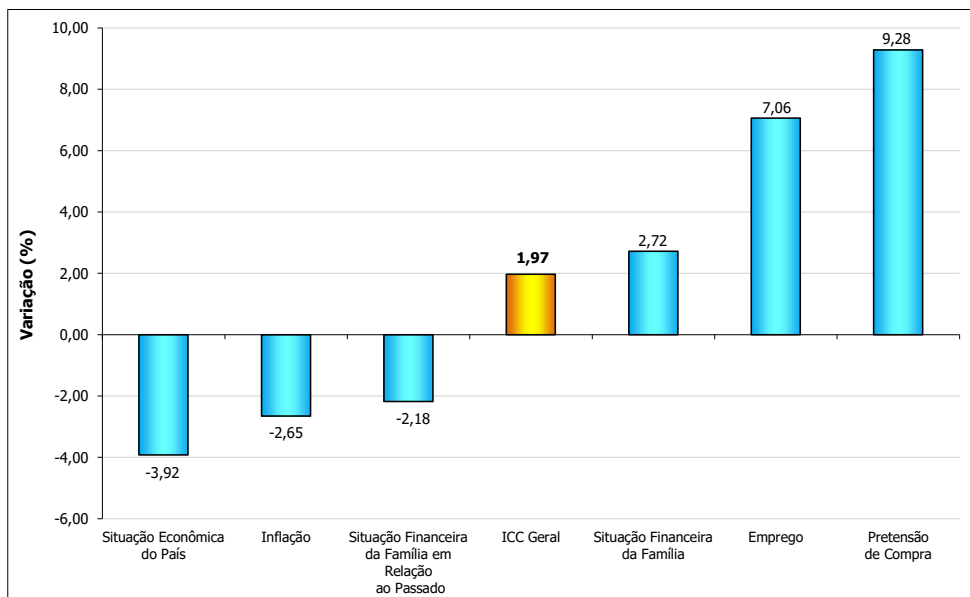
Tabela 1: Belo Horizonte, *Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC)*, novembro/2016

Índice de Confiança do Consumidor – ICCBH	Base Fixa Maio/2004=100	Variação do ICCBH (%)		
		Mês	Ano	12 meses
ICC – Índice Geral	91,73	1,97	-2,95	0,49
IEE (Índice de Expectativa Econômica)	97,05	0,04	-4,71	2,14
Situação Econômica do País	78,90	-3,92	7,19	13,06
Inflação	68,01	-2,65	13,16	21,66
Emprego	159,41	7,06	-23,30	-16,92
IEF (Índice de Expectativa Financeira)	104,08	3,02	-1,98	-0,39
Situação Financeira da Família	112,98	2,72	-2,38	-2,79
Situação Financeira da Família em Relação ao Passado	102,40	-2,18	-3,06	-0,64
Pretensão de Compra	74,53	9,28	0,29	7,94

FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

O **Índice de Expectativa Econômica (IEE)** apresentou um ligeiro aumento de 0,04% em comparação com o mês anterior, por sua vez o **Índice de Expectativa Financeira (IEF)** apresentou um aumento mais expressivo, igual a 3,02%, influenciado principalmente pelo item *Pretensão de Compra*, o qual apresentou a maior variação positiva no mês, igual a 9,28% (GRAF. 2 e TAB. 1).

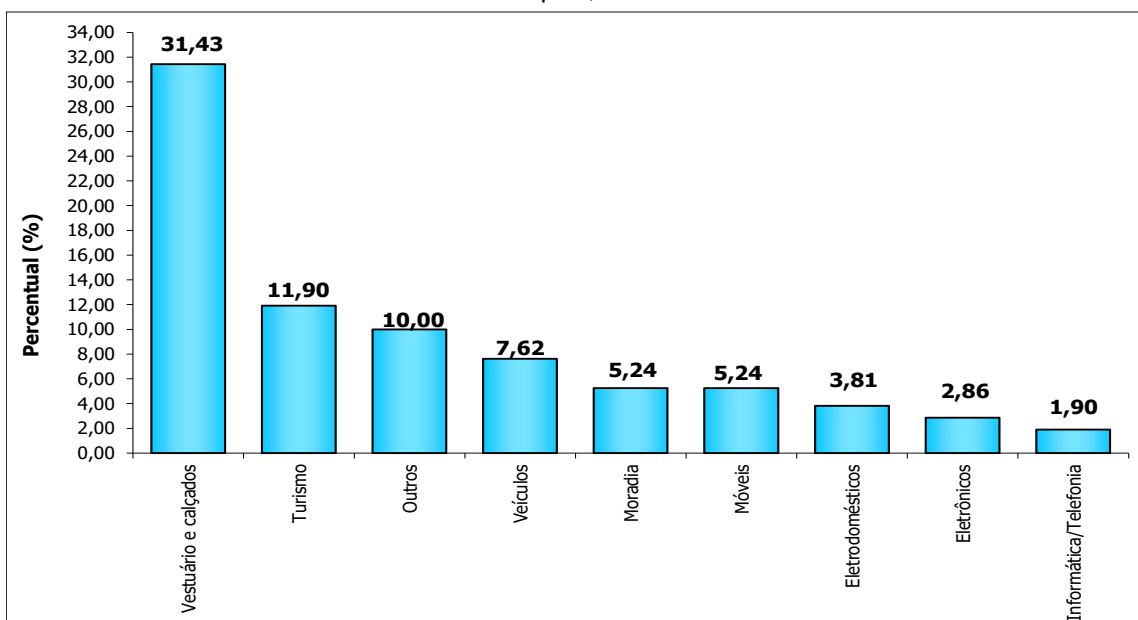
Gráfico 2: Belo Horizonte, Variação Percentual do Índice de Confiança do Consumidor e de seus Itens Componentes (novembro-16 / outubro-16)



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Os grupos que lideraram a lista dos bens e serviços que os consumidores pretendem adquirir são: Vestuário e Calçados (31,43%), Turismo (11,90%), Outros produtos (10,00%) e Veículos (7,62%) (GRAF. 3).

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



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

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

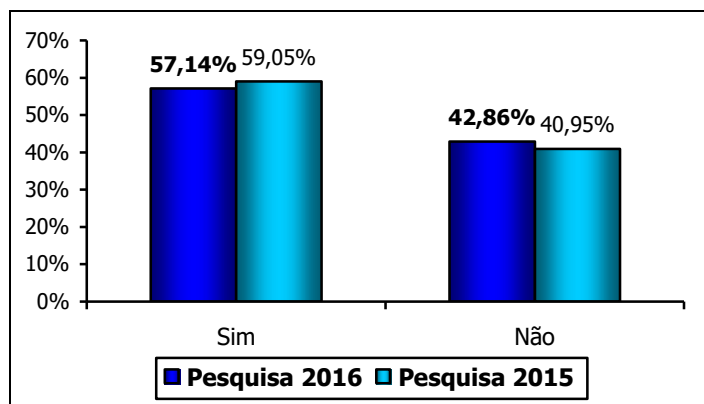
Mulheres	Homens
82,57% pretendem comprar	77,23% pretendem comprar
Itens mais citados	
1º) Vestuário e calçados = 37,61%	1º) Vestuário e calçados = 24,75%
2º) Outros produtos = 11,93%	2º) Turismo = 15,84%
3º) Turismo = 8,26%	3º) Veículos = 10,89%
4º) Eletrodomésticos = 6,42%	4º) Outros produtos = 7,92%
5º) Móveis = 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 natal deste ano.

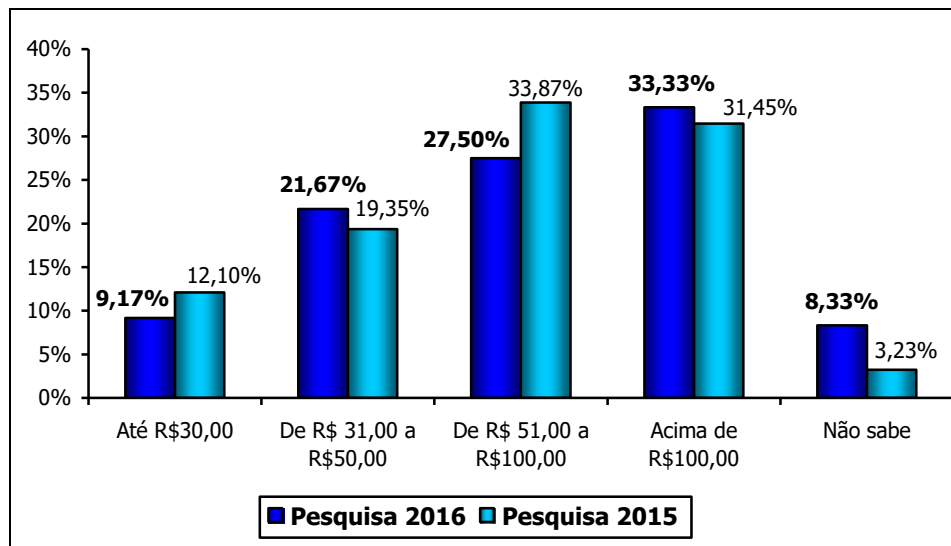
A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados (57,14%) pretende presentear alguma pessoa no natal, o mesmo resultado foi obtido na pesquisa realizada no ano passado (59,05%). Dentre esses, observou-se que apenas 33,33% pretendem gastar um valor acima de R\$ 100,00, em média, com cada presente. Adicionalmente, ressalta-se que 60,00% dos consumidores que pretendem presentear anunciaram que gastarão, neste ano, valor inferior ou igual ao que gastou no ano passado. Ao comparar esses resultados com os da pesquisa realizada em novembro de 2015, destaca-se que o número de pessoas que não sabem o valor que irá gastar em média com cada presente (8,33%) e não sabem comparar esse valor com o que foi gasto no ano anterior (15,83%) foi bem maior no ano de 2016. Em 2015, as respostas “Não sabe” foram iguais a 3,23% e 4,03% para as últimas perguntas, respectivamente.

Gráfico 4: Belo Horizonte, Pretensão de Compra para o Natal, novembro/2016



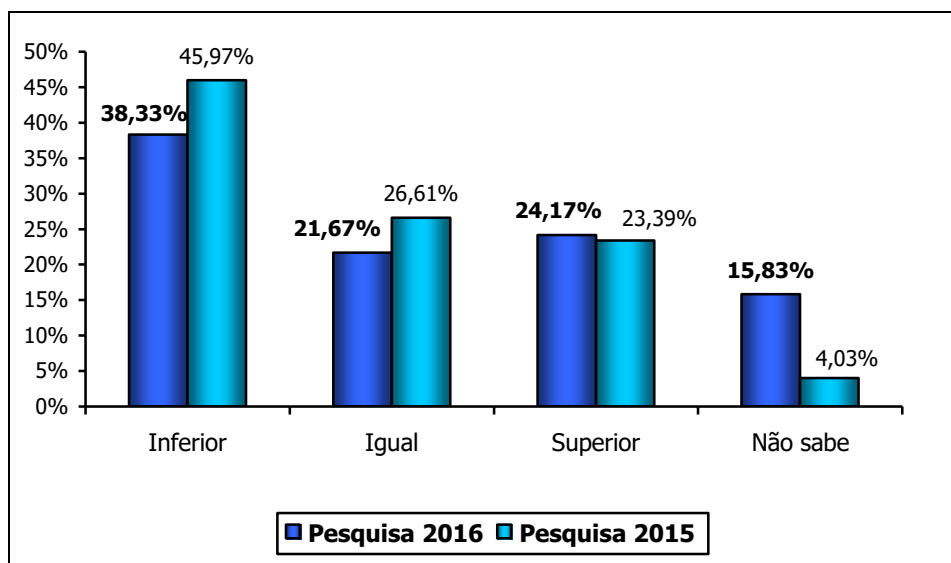
FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Gráfico 5: Belo Horizonte, Previsão de gasto médio com cada presente de Natal, novembro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.

Gráfico 6: Belo Horizonte, Valor gasto previsto para o Natal comparando com o ano anterior, novembro/2016



FONTE: Fundação IPEAD/UFMG.