

Projeto de Pesquisa

ICEC - Índice de Confiança e Expectativa do Consumidor Capixaba



FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA

1 INTRODUÇÃO

Indicadores de confiança ou sentimento do consumidor são calculados com regularidade já há muitos anos em vários países industrializados. Nos Estados Unidos, por exemplo, são calculados há décadas tanto pela Universidade de Michigan quanto pelo *The Conference Board*. No Brasil, por outro lado, são conhecidas as lacunas em termos de produção de estatísticas.

Dentre um conjunto de indicadores internacionalmente apontados como relevantes para o acompanhamento da evolução da atividade econômica no curto prazo, indicadores antecedentes e alguns indicadores de “pressão” de mercado, como os de estoque, são relativamente escassos.

Em decorrência da inflação crônica e ascendente que assolou o país por duas décadas, os índices de preços proliferaram, enquanto o imediatismo das decisões econômicas tornava relativamente pouco relevante antecipar o ritmo da atividade.

A relevância dos indicadores de expectativa do consumidor reside no fato de que sua evolução ajuda a antecipar variações no ritmo da atividade econômica. Isto se dá porque a avaliação do consumidor quanto à conjuntura antecede e, em alguma medida, determina variações no nível de consumo e poupança das famílias. Uma avaliação otimista promove a confiança do consumidor e a inclinação para aumentar o consumo, enquanto a incerteza quanto ao futuro semeia pessimismo e o desejo de cortar gastos e reconstruir as reservas financeiras.

As expectativas ou sentimento do consumidor, portanto, tendem a ser um indicador antecedente das variações na demanda agregada da economia (da qual o consumo é o principal componente) e, por conseguinte, do nível geral de atividade.

Adicionalmente, como derivam de pesquisas simples e rápidas de opinião pública, seus resultados são obtidos de forma bastante ágil em comparação com outras estatísticas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AMOSTRAS

O pesquisador social procura tirar conclusões a respeito de um grande número de sujeitos. Se o pesquisador trabalha com todo o grupo que ele tenta compreender, dizemos que está trabalhando com a população. Entretanto, o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados. Portanto, são raras as vezes em que pode trabalhar com todos os elementos da população. Geralmente, o pesquisador estuda um pequeno grupo de indivíduos retirados da população. Este grupo denomina-se amostra (LEVIN, 1987).

Conforme Triola (1999), o processo de escolha dos indivíduos que pertencerão a uma amostra, é denominado amostragem. O pesquisador busca generalizar conclusões referentes à amostra, estendendo-as para toda a população da qual essa amostra foi extraída. Há diversos métodos de amostragem. Para o pesquisador social, interessam os métodos que permitem que qualquer indivíduo da população possa vir a fazer parte da amostra. Estes métodos de amostragem são denominados probabilísticos.

Não há dúvida de que uma amostra não representa perfeitamente uma população. Ou seja, a utilização de uma amostra implica na aceitação de uma margem de erro que denominaremos erro amostral. Ocorrem erros não-amostrais quando os dados amostrais são coletados, registrados ou analisados de maneira incorreta; há uma utilização de um instrumento defeituoso durante a realização de mensurações; e um questionário ou formulário possui questões formuladas de modo tendencioso (TRIOLA, 1999).

Triola (1999) ressalta que não se pode evitar a ocorrência do erro amostral, porém permite-se limitar seu valor através da escolha de uma amostra de tamanho adequado. Obviamente, o erro amostral e o tamanho da amostra seguem sentidos contrários. Quanto maior o tamanho da amostra, menor o erro cometido e vice-versa.

Na pesquisa realizada a amostra representativa foi formada por 400 entrevistados, em função da margem de erro e o intervalo de confiança para a amostra como um todo serem de 5 pontos percentuais (para cima e para baixo) e de 95 %, respectivamente.

2.2 SONDAGENS DE TENDÊNCIA

As sondagens de tendência são levantamentos estatísticos que geram informações usadas no monitoramento da situação corrente e na antecipação de eventos futuros da economia. Por produzirem sinalizações de tendência econômica com muita rapidez, geralmente no próprio mês da coleta de dados, são amplamente utilizadas mundialmente como indicadores antecedentes de atividade econômica, ferramentas indispensáveis a empresários, governos e entidades de classe na análise de conjuntura e tomada de decisões.

As informações obtidas por meio das sondagens permitem análises empresariais e concorrenciais, contribuem para o aperfeiçoamento do planejamento de nível de produção, ao acompanhamento dos movimentos de absorção e liberação de mão-de-obra nos diferentes segmentos da economia, ao conhecimento dos planos de investimento do setor produtivo nacional ou de setores específicos, e à projeção da evolução de preços setoriais (FGV/IBRE, 2014).

Além da rapidez com que as informações estatísticas são processadas e divulgadas, as sondagens são conhecidas pela versatilidade de seus questionários, compostos majoritariamente por opções de resposta de natureza qualitativa. Por suas características, essas pesquisas podem ser moldadas de forma personalizada de acordo com o interesse de empresas ou instituições públicas. Segundo Consorte, Simões e Piccioni Junior (2010), os índices de confiança do consumidor tem sido constantemente relacionados a diversas variáveis macroeconômicas, tais como desemprego, consumo das famílias, taxa de juros, e até mesmo ao mercado de ações.

Lemmon e Portniaguina (2006, *apud* CONSORTE, SIMÕES e PICCIONI JUNIOR, 2010) relatam que estudos do Centro de Pesquisa da Universidade de Michigan, nos EUA, por exemplo, revelaram que os movimentos dos consumidores antecipam mudanças das taxas de juros, inflação, desemprego e Produto Interno Bruto - PIB, enquanto Ludvigson (2004, *apud* CONSORTE, SIMÕES e PICCIONI JUNIOR, 2010) observou que a confiança do consumidor prenuncia o consumo das famílias.

Conforme estudos da FGV/IBRE (2014), de forma geral, o nível de consumo de uma economia é determinado tanto pela capacidade quanto pela pré-disposição dos agentes econômicos para o gasto. Assim, a capacidade de consumo é determinada por nível de renda e disponibilidade de ativos. Já a disposição de consumo normalmente é

determinada pelas perspectivas futuras da economia, sobretudo em relação a seus reflexos sobre o mercado de trabalho e a situação financeira individual.

Quando o consumidor está satisfeito, e otimista em relação ao futuro, tende a gastar mais; quando está insatisfeito, pessimista, gasta menos. Desta forma, a confiança do consumidor atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. O monitoramento do sentimento do consumidor tem o objetivo de produzir sinalizações de suas decisões de gastos e poupança futuras, constituindo indicadores relevantes na antecipação dos rumos da economia (FGV/IBRE, 2014).

As expectativas ou sentimento do consumidor, portanto, tendem a ser um indicador antecedente das variações na demanda agregada da economia (da qual o consumo é o principal componente) e, por conseguinte, do nível geral de atividade. Adicionalmente, como derivam de pesquisas simples e rápidas de opinião pública, seus resultados são obtidos de forma bastante ágil em comparação com outras estatísticas (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2011).

No entanto, devemos reconhecer que realizar previsões não é tarefa fácil, pois a incerteza é elevada na economia moderna. Por outro lado, porém, é também consenso dizer que esse tipo de estudo é de fundamental importância na nossa sociedade, sendo um dos principais trabalhos de um economista (GALIZA, 2014).

Portanto, a avaliação sistemática do potencial de consumo da população, baseado na opinião dos próprios consumidores, pode tornar-se uma ferramenta poderosa para o varejo, fabricantes, consultorias e instituições financeiras. Seu uso pode ser particularmente importante para o comércio da região avaliada (FECOMERCIO-CE, 2010).

3 METODOLOGIA

O Índice de Confiança e Expectativa do Consumidor Capixaba é um indicador elaborado pelo Núcleo de Extensão e Pesquisa da Empresa Júnior do curso de Administração da Faculdade Doctum da Unidade Vitória. O índice busca sintetizar a opinião dos residentes na Região Metropolitana da Grande Vitória quanto à conjuntura naqueles aspectos capazes de afetar as suas decisões de consumo futuro.

Neste sentido, o ICEC, à semelhança de outros indicadores de confiança, pretende ser um indicador antecedente das variações na demanda agregada da economia (da qual o consumo é o principal componente) e, por conseguinte, do nível geral de atividade. De certa forma o índice ajuda a antecipar variações no ritmo da atividade econômica, uma vez que a avaliação do consumidor quanto à conjuntura antecede e, em boa parte, determina variações no nível de consumo e poupança das famílias.

As pesquisas de opinião pública serão executadas pelos alunos do curso de graduação em administração da Unidade de Vitória, mediante 400 entrevistas, domiciliares e em vias públicas, com indivíduos de 16 anos ou mais de idade nos municípios de Vitória, Serra, Vila Velha e Cariacica. A pesquisa é, em princípio, semestral, com o primeiro levantamento a ser realizado em meados de setembro de 2013, com o envolvimento da turma que está cursando o componente curricular Estágio Supervisionado do curso de Administração.

A técnica de amostragem utilizada é a probabilística estratificada. A margem de erro e o intervalo de confiança para a amostra como um todo são de 5 pontos percentuais (para cima e para baixo) e de 95 %, respectivamente.

A amostra representativa é formada 400 entrevistados, sendo 207 pessoas do sexo feminino (51,7%) e por 193 do sexo masculino (48,3%).

A estratificação seguiu a proporção estabelecida no censo demográfico de 2010 elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. O município de Vila Velha é representado por um estrato de 111 indivíduos (53 do sexo masculino e 57 do sexo feminino); Cariacica, com 93 indivíduos (45 do sexo masculino e 48 do sexo feminino); Serra, com 109 indivíduos (54 do sexo masculino e 55 do sexo feminino); e Vitória, com 87 indivíduos (41 do sexo masculino e 46 do sexo feminino). No ANEXO C estão os dados populacionais e as respectivas proporções por município da amostra.

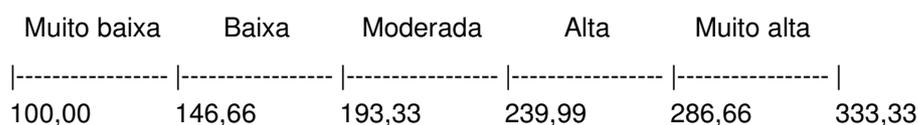
A distribuição das respostas é apresentada pela equipe de trabalho do Índice para o total da população e para diferentes estratos segundo os critérios sexo, faixa etária, nível de escolaridade, região geográfica e renda pessoal.

Cada pergunta permite cinco alternativas excludentes: muito negativa, negativa, neutra, positiva e muito positiva. A essas alternativas são atribuídos pesos conforme descrito no Anexo A.

O formulário da pesquisa com escore atribuído às respostas encontra-se no Anexo B deste documento.

Os níveis de confiança e expectativa do consumidor (Figura 1) são representados por cinco faixas limitadas por 100 pontos (expectativa mínima) e por 333,33 pontos (expectativa máxima).

Figura 1: Escala com as faixas de níveis de confiança e expectativa do consumidor



Elaboração: Núcleo de Extensão e Pesquisa da Empresa Júnior (EJFV)

O ICEC-GV é construído a partir das respostas obtidas para um conjunto de seis perguntas.

- A primeira se refere ao nível de satisfação do(a) entrevistado(a) sobre “sua situação financeira e de sua família em relação aos últimos três meses” ;
- A segunda pergunta se refere às expectativas do(a) entrevistado(a) “em relação a suas dívidas domésticas, atualmente em relação aos três meses anteriores”;
- A terceira pergunta investiga diretamente as intenções de compras dos indivíduos no semestre seguinte;
- Finalmente, a quarta, quinta e sexta pergunta se refere às expectativas para os próximos seis meses do(a) entrevistado(a) para a evolução de variáveis econômicas selecionadas (inflação, desemprego e renda pessoal). As variáveis que compõem o ICEC-GV estão detalhadas no quadro I.

QUADRO I – Variáveis Investigadas que compõem o ICEC

Variável	Tipo	Período de referência
EXPECTATIVA		
Inflação	Tendência futura	Próximos seis meses com relação aos seis meses anteriores
Desemprego	Tendência futura	Próximos seis meses com relação aos seis meses anteriores
Renda pessoal	Tendência futura	Próximos seis meses com relação aos seis meses anteriores
Compras de bens de maior valor	Tendência futura	Próximos seis meses com relação aos seis meses anteriores
CONDIÇÕES FINANCEIRAS		
Situação financeira	Situação atual	Momento da resposta com relação aos três meses anteriores
Endividamento	Situação atual	Momento da resposta com relação aos três meses anteriores

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

A cada pergunta incluída no ICEC corresponde uma série de alternativas de respostas baseada na “Escala *Likert*”, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários de pesquisas de opinião.

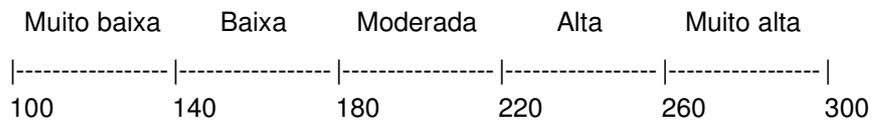
Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. No ICEC foram usados cinco níveis de respostas, do tipo bipolar, medindo ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação, no entanto com a opção central.

O primeiro passo na obtenção do indicador é arbitrar, para cada uma das alternativas, números que variam diretamente com o “otimismo econômico”. Ou seja, atribuem-se números maiores às alternativas que revelariam um sentimento mais favorável ao consumo. A média ponderada pela frequência relativa de cada resposta é então convertida em pontos para aquela pergunta.

O ICEC é composto por dois índices discriminados a seguir:

O ICC, Índice de confiança do consumidor para as condições econômicas atuais, calculado através da média aritmética simples referente às perguntas 6 e 7 do formulário de sondagem do consumidor, conforme escala da figura 2.

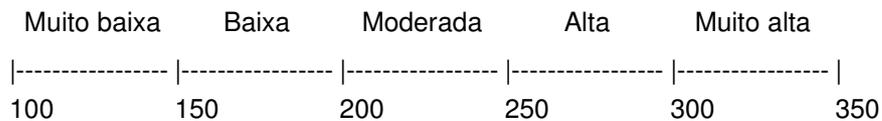
Figura 2: Escala com as faixas de níveis de confiança do consumidor



Elaboração: Núcleo de Extensão e Pesquisa da Empresa Júnior (EJFV)

O IEC, Índice de expectativa do consumidor para o futuro (seis meses), calculado através da média aritmética simples referente às perguntas 8, 9, 10 e 11 do formulário de sondagem do consumidor, conforme escala da figura 3.

Figura 3: Escala com as faixas de níveis de expectativa do consumidor



Elaboração: Núcleo de Extensão e Pesquisa da Empresa Júnior (EJFV)

O ICEC, propriamente dito, é a média aritmética simples dos índices ICC (duas perguntas) e IEC (seis perguntas). Cabe ressaltar que cinco perguntas contribuem com o mesmo peso no índice agregado e apenas uma (compras de bens de maior valor) tem maior peso.

3.1 EXEMPLO DE CÁLCULO DO ÍNDICE *(Referente à pergunta nº 11)*

11. Nos próximos seis meses você acha que sua RENDA PESSOAL:

- a) () Vai aumentar muito (3)
- b) () Vai aumentar (3)
- c) () Permanecerá a mesma (2)
- d) () Vai diminuir (1)
- e) () Vai diminuir muito (1)

Considerando a hipótese das seguintes respostas em 400 entrevistas:

- 5 entrevistados responderam “vai diminuir muito” (escore atribuído = 1)
- 164 entrevistados responderam “vai diminuir” (escore atribuído = 1)
- 100 entrevistados responderam “permanecerá a mesma” (escore atribuído = 2)
- 98 entrevistados responderam “vai aumentar” (escore atribuído = 3)
- 33 entrevistados responderam “vai aumentar muito” (escore atribuído = 3)

Índice de expectativa calculado para a pergunta nº 11:

$$\text{IEC11} = [(5 \times 1) + (164 \times 1) + (100 \times 2) + (98 \times 3) + (33 \times 3) / 400] \times 100 =$$

$$\text{IEC11} = 190,5 \text{ pontos (média aritmética ponderada)}$$

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os índices de confiança e de expectativa do consumidor são uns dos indicadores de nível de atividades mais utilizados nos países desenvolvidos. Eles medem a confiança do consumidor na sua capacidade de compra e na situação do país, abordando expectativas em relação à inflação, ao desemprego e a rendimentos futuros. Nos Estados Unidos, por exemplo, o uso desses indicadores é generalizado tanto pelo setor privado, quanto pelo governo e pela mídia.

Em geral, estes indicadores têm a capacidade de antecipar as variações do nível de atividade econômica. Isto ocorre porque estes índices procuram avaliar a expectativa real dos consumidores em relação a compras a serem realizadas no futuro próximo.

Os indicadores de confiança e expectativa do consumidor elaborados para a comunidade local contribuem para a construção do pensamento crítico e estimulam o desenvolvimento de habilidades, desse modo, despertam a vocação científica adequando, assim, a equipe aos objetivos e atividades propostas. Portanto, um trabalho embasado cientificamente, com a divulgação sistemática dos resultados na mídia espontânea da região proporcionará ampla visibilidade para a instituição de ensino, visto que o assunto abordado é de interesse a vários segmentos da sociedade.

5 REFERÊNCIAS

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA. **Índice Nacional de Expectativa do Consumidor – INEC**. Disponível em: <<http://www.eclac.org/deype/noticias/noticias/7/13107/lopes.pdf>> Acesso em: 22 out. 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Índice Nacional de Expectativa do Consumidor**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF808081310B1CBB01314F22312F6964.htm>> Acesso em: 13 out. 2014.

CONSORTE, F.; SIMÕES, I.; PICCIONI JUNIOR, J. L. **Confiança do Consumidor como Proxy de Risco: Um Teste para o Setor Varejista no Mercado Acionário Brasileiro**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://sistema.bibliotecas.fgv.br/>> Acesso em: 05 fev. 2015.

FECOMERCIO-CE. **Índice de Confiança do Consumidor**. Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.ipdc-ce.com.br/content/aplicacao/ipdc-ce2/2005-conteudo/iecc/2010_01_indice_de_confianca_do_consumidor.pdf> Acesso em: 21 out. 2014.

FGV IBRE. **Sondagens e Índices de Confiança**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br>> Acesso em: 01 out. 2014.

FUTURA. **ESPÍRITO SANTO: Índice de Confiança do Consumidor**. Disponível em: <http://www.futuranet.ws/upld/pesquisa/semanal/207/arquivo/R_Site_201110_ICC.pdf> Acesso em: 22 out. 2011.

GALIZA, Francisco. **Metodologia para um índice de confiança**. Disponível em: <<http://www.fenacor.com.br/download/artigoteoricoICES.pdf>> Acesso em: 21 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=32>> Acesso em: 10 out. 2014.

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à Estatística**. 7a. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ANEXO A

VARIÁVEIS INVESTIGADAS

Situação financeira

Tipo de resposta	Situação financeira	Peso
1	Muito pior	1
2	Pior	1
3	Igual	2
4	Melhor	3
5	Muito melhor	3

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

Endividamento

Tipo de resposta	Endividamento	Peso
1	Muito mais endividado	1
2	Mais endividado	1
3	Mesmo número de dívidas dos últimos três meses	2
4	Menos endividado	3
5	Muito menos endividado	3

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

Compras de bens de maior valor

Tipo de resposta	Compras de bens de maior valor	Peso
1	Diminuir muito	1
2	Diminuir	2
3	Manter mais ou menos os mesmos	3
4	Aumentar	4
5	Aumentar muito	5

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

Expectativa de inflação

Tipo de resposta	Expectativa de inflação	Peso
1	Vai aumentar muito	1
2	Vai aumentar	1
3	Não vai mudar	2
4	Vai diminuir	3
5	Vai diminuir muito	3

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

Expectativa de desemprego

Tipo de resposta	Expectativa de desemprego	Peso
1	Vai aumentar muito	1
2	Vai aumentar	1
3	Não vai mudar	2
4	Vai diminuir	3
5	Vai diminuir muito	3

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

Expectativa de renda pessoal

Tipo de resposta	Expectativa de renda pessoal	Peso
1	Vai diminuir muito	1
2	Vai diminuir	1
3	Não vai mudar	2
4	Vai aumentar	3
5	Vai aumentar muito	3

Fonte: Confederação Nacional da Indústria, 2011.

ANEXO B

ICEC – Sondagem do Consumidor ÍNDICE CAPIXABA DE EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR (aspectos capazes de afetar as suas decisões de consumo futuro)

Marque com “X” apenas uma opção / /

1. Sexo:

- a) () Masculino
- b) () Feminino

2. Faixa etária:

- a) () De 16 até 20 anos
- b) () De 21 até 35 anos
- c) () De 36 até 60 anos
- d) () Acima de 60 anos

3. Nível de escolaridade:

- a) () Nível fundamental
- b) () Nível médio
- c) () Superior

4. Renda familiar bruta mensal:

- a) () Até..... R\$ 700,00
- b) () De R\$ 701,00 a R\$ 2.100,00
- c) () De R\$ 2.101,00 a R\$ 3.500,00
- d) () Mais de R\$ 3.500,00

5. Município onde mora:

- a) () VITÓRIA
- b) () VILA VELHA
- c) () SERRA
- d) () CARIACICA

6. Sobre sua situação financeira e de sua família em relação aos últimos 3 meses:

- a) () Melhorou muito (3)
- b) () Melhorou (3)
- c) () Permaneceu a mesma (2)
- d) () Piorou (1)
- e) () Piorou muito (1)

7. Em relação a dívidas domésticas dos últimos 3 meses, você diria que hoje está:

- a) () Muito menos endividado (3)
- b) () Menos endividado (3)
- c) () Mesmas dívidas dos últimos 3 meses (2)
- d) () Mais endividado (1)
- e) () Muito mais endividado (1)

8. Pensando nos próximos 6 meses, em relação à compra de bens de maior valor, você diria que pretende:

- a) () Comprar muito mais (5)
- b) () Comprar mais (4)
- c) () Manter o mesmo nível (3)
- d) () Comprar menos (2)
- e) () Comprar bem menos (1)

9. Nos próximos 6 meses você acha que a INFLAÇÃO:

- a) () Vai diminuir muito (3)
- b) () Vai diminuir (3)
- c) () Permanecerá a mesma (2)
- d) () Vai aumentar (1)
- e) () Vai aumentar muito (1)

10. Nos próximos 6 meses você acha que o DESEMPREGO:

- a) () Vai diminuir muito (3)
- b) () Vai diminuir (3)
- c) () Permanecerá a mesma (2)
- d) () Vai aumentar (1)
- e) () Vai aumentar muito (1)

11. Nos próximos 6 meses você acha que sua RENDA PESSOAL:

- a) () Vai aumentar muito (3)
- b) () Vai aumentar (3)
- c) () Permanecerá a mesma (2)
- d) () Vai diminuir (1)
- e) () Vai diminuir muito (1)

ANEXO C

DADOS DO CENSO 2010

MUNICÍPIOS SELECIONADOS PARA A AMOSTRA DO ICEC

MUNICÍPIO	censo 2010	%	AMOSTRA
VITÓRIA	325.453	21,7%	87
VILA VELHA	414.420	27,7%	111
CARIACICA	348.933	23,3%	93
SERRA	409.324	27,3%	109
TOTAL	1.498.130	100%	400

MUNICÍPIO	censo 2010	%	AMOSTRA
HOMENS	723.077	48%	193
MULHERES	775.053	52%	207
TOTAL	1.498.130	100%	400

CARIACICA			AMOSTRA
HOMENS	169.965	49%	45
MULHERES	178.968	51%	48
TOTAL	348.933	100%	93

VITORIA			AMOSTRA
HOMENS	152.637	47%	41
MULHERES	172.816	53%	46
TOTAL	325.453	100%	87

VILA VELHA			AMOSTRA
HOMENS	199.087	48%	53
MULHERES	215.333	52%	57
TOTAL	414.420	100%	111

SERRA			AMOSTRA
HOMENS	201.387	49%	54
MULHERES	207.937	51%	55
TOTAL	409.324	100%	109