

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE PARA O MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC

Cássia Heloisa Ternus*
Guilherme de Oliveira**

46

Resumo: O objetivo deste artigo é construir e analisar o Índice de Confiança do Consumidor para o município de Chapecó/SC. Para tanto, utilizaram-se dados coletados por meio de questionários aplicados por um projeto de pesquisa com foco na identificação do perfil de consumo dos chapecoenses. Para o cálculo do índice, utilizou-se a metodologia dos indicadores norte americanos, que também são utilizados como base para o cálculo do índice de confiança do consumidor da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio) adaptou-se à realidade do município em questão. Os dados referem-se ao período de novembro de 2012 a fevereiro de 2014. A base teórica tradicionalmente utilizada para explicar o comportamento de consumo é a teoria microeconômica convencional; porém, evidenciou-se que com o auxílio da economia comportamental os resultados encontrados são explicados de modo mais conciso. Ainda, os resultados sugerem informações mais precisas para o comportamento macroeconômico desta economia e, também, para o processo de tomada de decisão de gestores.

Palavras-chave: Índice de Confiança do Consumidor. Comportamento do Consumidor. Economia Comportamental.

Abstract: The objective of this article is to construct and analyze the Consumer Confidence Index for the municipality of Chapecó/SC. To do so, we used data collected through questionnaires applied by a research project focused on identifying the profile of consumption of the chapecoenses. For the calculation of the index, the methodology of the North American indicators was used, which are also used as basis for the calculation of the Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio) consumer confidence index and adapted to the reality of the municipality in question. The data refer to the period from november 2012 to february 2014. The theoretical basis traditionally used to explain consumption behavior is the neoclassical theory; however, it was evidenced that with the aid of behavioral economics the results found are explained by more concise way. Moreover, the results suggest more precise information for the macroeconomic behavior of this economy, and also for the decision-making process of managers.

Keywords: Index of Consumer Confidence. Consumer Behavior. Behavioral Economics.

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: chternus@gmail.com

**Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: oliveira.guilhermede1@gmail.com

1 Introdução

Conhecer o perfil dos consumidores e as características que influenciam sua intenção de consumo tem se tornado uma ferramenta útil aos empresários. Por intermédio dessas informações, estes podem estabelecer estratégias que atinjam do melhor modo seu segmento-alvo, tragam vantagens competitivas à organização e otimizem seus recursos.

Assim, a microeconomia, especificamente a teoria do consumidor, busca compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra em razão das restrições impostas por sua renda. Pinheiro et al. (2006) destacam que essa teoria se baseia na visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, na qual seu comportamento é autocentrado, com escolhas fundamentadas no maior benefício ao menor custo possível. De modo complementar, Pindyck e Rubinfeld (2010) apresentam a teoria do comportamento do consumidor como a forma de descrever o modo como os consumidores alocam suas rendas entre diferentes bens e serviços, na busca de maximizar bem-estar.

Para compreender o comportamento adotado pelos consumidores, a análise pode se valer de três etapas: 1) preferências do consumidor: descrever os motivos que levam as pessoas a preferirem um bem a outro; 2) restrições orçamentárias: considerar o preço das mercadorias e a renda limitada dos consumidores, o que restringe seu poder de compra; 3) escolhas do consumidor: dadas as suas preferências e a sua limitação de renda, os consumidores escolhem as combinações de mercadoria – cesta de mercado – que maximiza sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Conforme, Besanko e Braeutigam (2004) uma cesta de mercado é o conjunto de quantidades específicas de um ou mais bens que são desejados pelos consumidores. Nesta, podem estar contidas, por exemplo, vários itens de vestuário ou, então, uma combinação de vestuário, alimentos, utensílios domésticos ou serviços que o consumidor deseja contratar. Embora os consumidores optem por uma cesta de mercado que maximize sua utilidade, cabe ressaltar que a contínua disponibilidade de determinado bem incorre na geração de um decréscimo de utilidade para o consumidor.

Desse modo, Varian (2012) expõe que a função utilidade do consumidor consiste em um modo de numerar as suas cestas de consumo conforme as suas preferências. Quanto mais à direita, mais preferidas são as cestas de mercado e maiores pontuações lhes são atribuídas. Porém, na vida real, essas preferências dos consumidores não podem ser observadas diretamente, fazendo-se necessária a observação do comportamento para sua identificação (VARIAN, 2012). O autor salienta que o axioma da preferência revelada é fundamental na identificação desse comportamento,

pois, caso uma cesta de consumo seja escolhida quando qualquer outra poderia ter sido escolhida, a primeira revela-se como preferida à segunda. Essa observação do comportamento dos consumidores é o que pode permitir uma estimação das preferências que estão ocultas nas escolhas. Logo, quanto maior a observação, mais exatidão se tem com as previsões. Porém, além do axioma da preferência revelada, as preferências dos indivíduos podem ser identificadas através de questionários que visam a medir a intenção de consumo.

Um instrumento importante para mensurar o comportamento do consumidor em termos de satisfação e a intenção de consumo dos indivíduos é o Índice de Confiança do Consumidor (ICC). Em Chapecó/SC o Índice de Confiança do Consumidor é calculado desde novembro de 2012 pelo curso de Ciências Econômicas da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), por meio do Observatório Socioeconômico da Mesorregião Oeste de Santa Catarina.

Para obtenção dos dados do Índice de Confiança do Consumidor da Unochapecó (ICC-Uno), como é denominado, entrevista-se, mensalmente, uma amostra significativa da população chapecoense. A fórmula de cálculo considera questões referentes à situação atual e futura do entrevistado, do país, intenção de consumo, bem como endividamento e inadimplência. Atrelando-se os temas às demais questões que compõem o questionário, obtêm-se informações precisas sobre o perfil de consumo dos chapecoenses.

O objetivo do presente artigo é descrever a estratégia de construção do índice de confiança em Chapecó e examinar qual foi o comportamento da confiança dos chapecoenses no período de novembro de 2012 a fevereiro de 2014. A estratégia de construção do índice é inédita em municípios brasileiros de médio. Aliada ao potencial de desenvolvimento econômico de Chapecó, tais questões ilustram a principal contribuição e motivação desta pesquisa.

Alem desta introdução, este artigo está organizado da seguinte forma. A Seção 2 descreve o referencial teórico; a Seção 3 detalha o método e o procedimento de coleta dos dados; A Seção 4 examina e discute os principais resultados; Por fim, breves considerações são elencadas na Seção 5.

2 Referencial teórico

Com o intuito de embasar a aplicação e interpretação do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) no município de Chapecó/SC, o referencial teórico abordará a teoria econômica neoclássica referente ao comportamento do consumidor, além

da abordagem mais recente provida pela economia comportamental. Ainda, alguns estudos na área de índices de confiança serão apresentados.

2.1 Comportamento do consumidor

Após o levantamento das diferentes teorias e modelos, que descrevem o comportamento do consumidor, elencaram-se as teorias e abordagens consideradas mais adequadas para fornecer a base teórica de análise do trabalho. Procurou-se unir a teoria neoclássica com a economia comportamental no intuito prever o comportamento dos consumidores a partir de variáveis que não são explicitamente levadas em consideração no modelo neoclássico.

Desse modo, a teoria neoclássica apresenta que o comportamento dos consumidores é definido pelos fatores renda, preço do bem em questão, preço de bens substitutos e gostos e preferência, o que nem sempre é suficiente. Nesse sentido, a teoria do consumidor apoia-se na premissa de que o indivíduo é racional, de modo que seu bem-estar é maximizado e suas escolhas sempre são ótimas (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Contudo, como essa escolha não é identificada antes da compra, economistas valem-se da teoria da preferência revelada, a qual identifica as preferências a partir do comportamento dos agentes.

Varian (2012) salienta que há uma única cesta demandada em cada orçamento. Isso ocorre porque existe uma cesta ótima que deve ser melhor que qualquer outra para o consumidor e, assim, mostrar-se revelada perante as demais. Logo, a preferência revelada pelo consumidor refere-se a uma relação que existe entre a cesta realmente demandada e as cestas que poderiam ter sido demandadas devido à restrição imposta pela renda. Então, o consumidor maximizador irá optar pela cesta que pode adquirir e que comporte as maiores quantidades dos bens disponíveis. Por exemplo, caso a cesta A seja preferível à cesta B, e a cesta B preferível à cesta C, dado o pressuposto da transitividade, a cesta A mostra-se diretamente revelada como preferível à B e indiretamente revelada como preferível à cesta C.

Nesse sentido, Varian (2012) afirma que o axioma fraco da preferência revelada (AFrPR) indica que se a cesta A for diretamente revelada como preferível à B e as duas cestas não forem idênticas, não pode ocorrer de B ser diretamente revelada como preferível à cesta A. Em outras palavras, se a cesta B puder ser adquirida quando a cesta A for realmente comprada, quando a cesta B for comprada, a cesta A não estará ao alcance de compra do consumidor. Desse modo, quando se tem:

$$p_1 a_1 + p_2 a_2 \geq p_1 b_1 + p_2 b_2$$

Não se pode ter

$$q_1 b_1 + q_2 b_2 \geq q_1 a_1 + q_2 a_2$$

Portanto, quando o consumidor escolhe tanto a cesta A quanto a cesta B, ele está violando o axioma fraco da preferência revelada e não está adotando um comportamento maximizador. Quando o axioma é violado, percebe-se que o comportamento desse consumidor não é condizente com a teoria econômica neoclássica. O axioma fraco da preferência revelada impõe uma condição observável que tem que ser satisfeita por todos os consumidores maximizadores (VARIAN, 2012).

No entanto, há uma condição mais forte que também é útil. Deste modo, o axioma forte da preferência revelada (AFoPR) indica que se a cesta A for revelada como preferida à cesta B, direta ou indiretamente, e B não for igual a cesta A; logo, B não pode ser direta ou indiretamente revelada como preferível à cesta A. Assim como no AFRPR, se o consumidor for maximizador, ele irá satisfazer o AFoPR. Por outro lado, se as escolhas observadas satisfazem o AFoPR, as preferências identificadas sempre serão boas, o que poderia ter gerado as escolhas observadas. O AFoPR é uma condição necessária e suficiente para que as escolhas observadas sejam compatíveis com o modelo econômico da escolha do consumidor (VARIAN, 2012).

Nesse ponto, percebe-se que o comportamento dos consumidores somente pode ser identificado após a realização da compra. Caso a decisão tomada não seja ótima ocorre uma violação tanto do axioma fraco, quanto do axioma forte da preferência revelada. Ocorre que, em razão das diversas variáveis do ambiente, as quais estão em constante mudança, e dos gostos e preferências, das informações imperfeitas do mercado, entre outros fatores que impactam na tomada de decisão, nem sempre os indivíduos conseguem otimizar suas escolhas (VARIAN, 2012).

Assim, outra ferramenta importante para mensurar o comportamento dos consumidores são os índices de confiança do consumidor, que procuraram identificar o consumo antes que ele ocorra. Na prática, como são entrevistados consumidores, buscam-se informações sobre suas características socioeconômicas, situação econômica atual e futura, perspectivas com relação à economia atual e futura, além de produtos de preferência e intenção de compra de algum produto específico.

A partir dessas informações, pode-se ter uma perspectiva de como esses indivíduos irão se comportar, além da geração de índices que prospectam o seu otimismo ou pessimismo em relação ao futuro, o que tende a indicar possível aumento ou diminuição na demanda (WEISS, 2003)

Em função da complexidade, a identificação do comportamento dos consumidores é que se faz necessária a compreensão dos fatores que exercem influência sobre ele. Para tanto, a teoria neoclássica, já demonstrada, apresenta algumas lacunas que podem ser preenchidas pela economia comportamental.

A economia comportamental, de acordo com Ariely (2008), engloba a investigação das diversas formas de ação espontânea que o indivíduo pode ter, fato que gera ganhos em longo prazo em função do aprendizado que os erros proporcionam, opondo-se à visão da teoria neoclássica que preza pelo indivíduo racional e maximizador. O autor salienta, também, que a força exercida pelo impulso na hora de tomar decisões impacta, da mesma forma, todos os indivíduos, demonstrando ser difícil agir de modo racional sempre.

Ainda sobre economia comportamental, Kahnemann (2012) explana que as armadilhas cognitivas com as quais os consumidores deparam-se constantemente, são responsáveis por boa parte das suas decisões de consumo. As armadilhas são formas de “enganar” o cérebro e impedir que o comportamento seja sempre racional.

Reid (2009) explana que, na visão dos economistas comportamentais, não significa que as pessoas sejam irracionais, mas sim, que existem outras formas sistemáticas e previsíveis para evidenciar que elas se comportam de maneira diferente ao tradicionalmente esperado. Desse modo, além de algumas variáveis expostas pela teoria do consumidor, neste trabalho são utilizados alguns fatores apontados pela economia comportamental para auxiliar na identificação do comportamento do consumidor chapecoense. Entre esses fatores, pode-se citar a percepção dos indivíduos frente à sua situação financeira atual e futura, como “percebem” as condições econômicas do país para os próximos anos, alguns fatores pessoais que impactam o consumo, por exemplo, se possuem filhos menores de 18 anos, sua intenção de adquirir crédito que incremente a renda ou o valor de endividamento já contraído. Porém, além destas variáveis, principalmente, objetiva-se avaliar se as expectativas racionais dos agentes impactam, ou não, na intenção de consumo.

Todos os fatores elencados captam, de alguma forma, explicações para o comportamento dos indivíduos e fornecerem informações que vão além da visão da economia neoclássica, englobando variáveis situacionais dos indivíduos. Dessa forma, a seguir serão apresentados alguns aspectos dos índices de confiança do consumidor.

2.1.1 Índices de confiança do consumidor

O primeiro índice desenvolvido com o intuito de medir o grau de confiança dos consumidores surgiu na Universidade de Michigan, Estados Unidos, na década de 1940. Com o objetivo de prever a percepção dos consumidores referente às condições econômicas de curto prazo em nível nacional, o índice denominava-se *Consumer Sentiment Index (MCSI)*. Anos mais tarde, em 1967, surgiu nos Estados Unidos o *Consumer Confidence Index (CCI)* (BENTES, 2006). Os dois índices medem o comportamento dos consumidores de modo diferenciado; porém, seus resultados são muito semelhantes (WEISS, 2003).

No Brasil, o primeiro índice de intenção de consumo foi o Índice de Confiança do Consumidor da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FCESP) com divulgação a partir de junho de 1994. O indicador, mesmo com algumas modificações, segue a metodologia da Universidade de Michigan (MCSI). Posteriormente, em 1996 surgiu o Índice Nacional de Expectativas do Consumidor (INEC), calculado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião e Estatística (IBOPE), que era realizado sob encomenda da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Diferentemente do anterior, este é aplicado em nível nacional e não apenas no estado de São Paulo. Na sequência, em 2000 o Índice da Expectativa do Consumidor (IEC) começou a ser calculado pelo Instituto Fecomércio – RJ, semelhante ao da FCESP. Já, a partir de outubro de 2002, o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV) iniciou a Sondagem de Expectativas do Consumidor (SEC) para monitorar o comportamento do consumo nas 12 principais capitais do país (BENTES, 2006).

Atualmente, esse índice é calculado, com maior destaque, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em sete das principais capitais brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. Conforme a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio), que também calcula o índice para algumas regiões metropolitanas do país, visando a identificar o humor dos consumidores de acordo com a percepção de suas finanças, perspectivas futuras das suas condições, bem como das condições econômicas do país.

Para Weiss (2003), os índices de confiança são mais que pesquisas de opinião pública, eles revelam forças políticas, econômicas e sociais. Desse modo, à medida que o poder de compra dos consumidores se expande, cresce também o interesse pelos resultados gerados com as pesquisas. A partir desses resultados, as empresas podem fazer a sua própria previsão econômica, direcionar os esforços de marketing e as decisões de investimento, ou seja, aperfeiçoar o trabalho como um todo.

É fundamental reconhecer a importância do papel que o consumidor representa em manter a economia em atividade, de modo que estes índices podem auxiliar na previsão da atividade econômica (WEISS, 2003). Por isso, a confiança dos consumidores muitas vezes é tratada como a “força motora” da economia, de modo que quando os consumidores se mostram confiantes com suas condições econômicas e com a visão que possuem do futuro, a economia tende a ser estimulada e apresentar resultados positivos, e o contrário também é verdadeiro (SEQUEIRA, 2011).

Os estudos sobre o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) ainda são limitados, especialmente no Brasil. Ao analisar o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Graminho et al. (2015) identificaram que os índices refletem a percepção dos agentes sobre a situação presente e futura da economia, tendo potencial de previsibilidade da atividade econômica. A partir de testes de causalidade de Granger, os autores identificaram relação causal do índice de confiança em relação ao consumo e à atividade industrial.

Nesse sentido, Bentes (2006) ressalta que a vantagem na utilização de índices de confiança está no poder preditivo e agilidade dos mesmos, uma vez que indicadores macroeconômicos tendem a ser morosos, ou seja, são divulgados já com certa defasagem. Em função da utilização destes índices ainda serem recentes no Brasil, o autor buscou analisar a capacidade preditiva deles, utilizando como base o ICC calculado pela Federação de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio) do Estado de São Paulo. Os resultados encontrados são diversos para as distintas categorias de consumo analisadas, sendo a categoria de bens duráveis a mais eficiente em termos explicativos.

3 Método

Para calcular o Índice de Confiança do Consumidor, utilizou-se a mesma metodologia aplicada para cálculo do ICC-Uno. A construção desse indicador foi realizada através de um projeto de pesquisa que tinha por objetivo estudar o desenvolvimento e a aplicação de uma pesquisa aos consumidores chapecoenses, focada no Índice de Confiança do Consumidor, Intenção de Consumo e o Índice de Endividamento das Famílias. Além disso, o projeto objetivava testar a aplicabilidade e viabilidade de monitorar, continuamente, os consumidores do município.

Para seu desenvolvimento e aplicação, compreendeu-se a metodologia dos indicadores norte-americanos, que também são utilizados como base para o cálculo do índice de confiança do consumidor da Fecomércio. Posteriormente, desenvolveu-se um questionário adaptado à realidade de Chapecó/SC, aplicou-se um questionário

piloto para verificar na prática sua aplicabilidade e análise. Após, realizaram-se os ajustes necessários e, a partir de novembro de 2012, iniciou-se o cálculo e monitoramento efetivo do ICC-Uno. A amostra mínima mensal foi de 184 questionários, totalizando uma amostra de 2.928 indivíduos.

O questionário estabelecido para coletar as informações contempla seções com as variáveis de controle, variáveis para o cálculo do Índice de Confiança do Consumidor, variáveis para mensurar a intenção de consumo dos chapecoenses e, por fim, variáveis que controlam a avaliação e confiança nos governos nacional, estadual e municipal. As questões determinantes do cálculo do índice são as seguintes:

X_1 = Você diria que você (e a família com quem reside) está em uma situação financeira melhor ou pior do que há um ano atrás?

X_2 = Agora olhando para frente, você pensa que daqui a um ano você (e a família com quem reside) estará em uma situação financeira melhor, pior, ou do mesmo jeito que agora?

X_3 = Agora analisando as condições de negócios no país como um todo, você pensa que durante os próximos 12 meses teremos tempos financeiramente bons ou ruins?

X_4 = Olhando para o futuro, o que você diria que é mais provável: que no país como um todo tenha uma continuidade de tempos bons durante os próximos cinco anos ou que tenhamos períodos de desemprego generalizado ou recessão?

X_5 = Sobre as grandes coisas que as pessoas comprem para suas casas – mobília, geladeira, fogão, televisão etc. – De um modo geral, você pensa que é uma boa ou má hora para as pessoas comprarem itens domiciliares?

Para calcular o valor de cada questão, utiliza-se a diferença entre a proporção de respostas favoráveis e desfavoráveis, por fim, soma-se 100 ao resultado da subtração. Desse modo, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é obtido pela seguinte equação:

$$ICC_t = \frac{(X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5)}{\sum X_{base}} \quad (3.1)$$

Assim, o valor do índice consiste no *score* das variáveis de a no período dividido pelo somatório dos mesmos *scores* no período base do índice, que é igual a 722,77. O ICC pode ser desmembrado em dois outros subíndices, os quais mensuram de forma separada o impacto da expectativa de consumo e da percepção sobre as condições econômicas pessoais e do país.

O Índice de Condições Econômicas (ICE) contempla apenas as variáveis de expectativa dos consumidores, tanto da sua situação financeira quanto do cenário econômico nacional, seu cálculo é obtido pela equação a seguir:

$$ICE = \frac{(X2 + X3 + X4)}{\sum X_{base}} \quad (3.2)$$

Portanto, o *score* das variáveis X2, X3 e X4 no período, dividido pelo somatório dos mesmos *scores* no período base do índice fornece o valor do ICE. Ainda, tem-se o Índice de Expectativa de Consumo (IEC) que considera a percepção do indivíduo da sua situação financeira atual e a sua expectativa de consumo de bens duráveis. Este índice é obtido pela seguinte equação:

$$IEC = \frac{(X1 + X5)}{\sum X_{base}} \quad (3.3)$$

Do mesmo modo que os índices anteriores, o *score* das variáveis X1 e X5 no período t, é dividido pelo somatório dos mesmos *scores* no período base do índice. Para analisar os resultados encontrados após o cálculo dos índices, Oliveira (2014) destaca que estes variam entre 0 a 200 pontos. Assim, caso o índice se encontre abaixo de 100 configura-se um cenário de pessimismo; por outro lado, se o índice for superior a 100 a situação, é de otimismo. Portanto, índice igual a 100 representa um ponto de equilíbrio entre uma situação de pessimismo e otimismo. A seguir, apresentam-se os resultados encontrados para o Índice de Confiança do Consumidor chapecoense calculado para o período de novembro de 2012 a fevereiro de 2014.

4 Análise e discussão dos resultados

Sobre o perfil dos consumidores chapecoenses, entrevistados no período de novembro de 2012 a fevereiro de 2014, destaca-se que estes concernem à amostra total disponível no banco de dados, ou seja, 2.928 indivíduos. Desse modo, quanto à idade dos entrevistados pode-se dizer que possuem uma faixa etária média de 33,81 anos, e o mínimo estipulado pela pesquisa é 16 anos e o máximo registrado foi 82 anos.

A concentração etária dos indivíduos entrevistados está entre 24 a 45 anos (27,32%), seguida por indivíduos jovens com idade inferior a 24 anos (50,63%), consumidores com idade entre 45 e 65 anos (19,28%) e, por fim, consumidores com idade superior a 65 anos (2,77%). Referente ao gênero dos indivíduos, a amostra contempla 1.554 mulheres que corresponde a 54% dos entrevistados. O gênero masculino é representado pelos 46% restantes, totalizando 1.319 homens. Quanto ao estado civil dos indivíduos, este foi classificado entre solteiro, casado/união estável e outros estados civis, que corresponde a indivíduos separados, divorciados ou viúvos. Os indivíduos solteiros representam 44,30% da população entrevistada, já os consumidores casados ou em união estável somam 49,30%, ainda, com menor representatividade, outros estados civis correspondem a 6,40% dos consumidores.

A renda média dos consumidores é de R\$ 1.768,52, e homens recebem em média R\$ 2.224,42 enquanto as mulheres contam com a renda média de R\$ 1.375,07. A média de filhos menores de 18 anos dos entrevistados é de 0,64, ou seja, inferior a um filho por chapecoense entrevistado.

Em relação à escolaridade dos consumidores chapecoenses, esta foi classificada por anos de estudo. A primeira classificação, de 0 a 8 anos de estudo, compreende a indivíduos com ensino fundamental incompleto e completo; a segunda, de 8 a 11 anos de estudo, refere-se aos entrevistados com ensino médio incompleto e completo; a terceira, 11 a 15 anos de estudo, diz respeito aos consumidores que possuem curso técnico, ensino superior incompleto e completo; e, a quarta e última classificação, acima de 15 anos de estudo, representa os indivíduos com cursos de pós-graduação, seja ela *lato sensu* e *stricto sensu*.

Assim, indivíduos com 0 a 8 anos de estudo representam 23,11% da população. As duas próximas classificações, de 8 a 11 anos de estudo e de 11 a 15 anos de estudo, comportam um número muito próximo de indivíduos, sendo que a primeira corresponde a 36,17% enquanto a segunda a 35,41%. Por fim, níveis mais elevados de estudo ainda são pouco comuns e representam apenas 5,32% dos consumidores chapecoenses entrevistados. Na sequência, apresentam-se os resultados para o cálculo do Índice de Confiança do Consumidor chapecoense.

4.2 Resultados gerais do ICC

Os índices de confiança do consumidor, conforme apresentado, tem como finalidade mensurar a confiança dos consumidores com relação a sua situação financeira e em relação à situação econômica do país como um todo. Desse modo, quando os índices de confiança apresentam resultados acima de 100, tem-se um cenário de

otimismo e pode-se prever um aumento no consumo dos indivíduos em geral. Por outro lado, índices inferiores a 100, implicam no pessimismo dos consumidores e consequente redução no consumo. Esta ferramenta registra sua relevância ao ponto que possibilita a previsão de cenários futuros, estimação de agregados econômicos, como é o caso do consumo das famílias, e, fornece dados – respaldados por critérios estatísticos – que são úteis aos gestores e tomadores de decisão.

Em função de o índice necessitar de um mês base para o cálculo, o primeiro mês da série, novembro de 2012, foi utilizado para isto. Logo, o mês de dezembro de 2012 não registrou variação por ser o primeiro mês em que o índice pode ser calculado e, assim, não possui outro anterior para ser comparado. Além disso, tanto o Índice de Confiança do Consumidor quanto o Índice de Expectativa de Consumo são afetados e puxados para cima em períodos de sazonalidade do comércio, como é o caso da Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Natal juntamente com as comemorações de final de ano. Assim, o mês de dezembro de 2012 registrou índice igual a 99,24, ou seja, os consumidores chapecoenses se mostraram equilibrados entre otimismo e pessimismo. A Figura 1 apresenta a evolução mensal do ICC.



Figura 1 – Taxa de variação mensal do ICC – em %

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

O mês que registrou maior variação positiva foi agosto de 2013 com 5,38%, em que o índice foi igual a 83,76. Porém, como essa variação é em relação à base, não significa que o mês de maior otimismo foi este, de modo que janeiro de 2013 registrou maior otimismo por parte dos consumidores chapecoenses, com a marca de 104,27. Sobre a variação negativa, julho de 2013 com -13,74% foi o mês em que a queda no otimismo foi mais acentuada, além deste registrar o menor valor para

a série histórica, com índice igual a 79,48. Este mês foi marcado por manifestações populares em todo país, assim como em Chapecó/SC, por meio das quais se reivindicavam melhorias nos serviços prestados pelo poder público. A mobilização da população gerou um clima de insegurança que pode ter interferido e pressionado a queda da confiança dos consumidores em relação a sua situação financeira e, principalmente, com relação ao futuro do país.

No mês seguinte, em que se registrou maior aumento percentual do índice, teve a comemoração no dia dos pais que aumenta a intenção de consumo. Além disso, o município contou com o fim das manifestações e os indivíduos podem ter tido a percepção de que estas não impactariam de forma tão acentuada o contexto econômico nacional e a sua própria situação financeira. Para compreender melhor o comportamento dos consumidores chapecoenses, o ICC também pode ser desdobrado em dois outros subíndices, a saber, Índice de Condições Econômicas e Índice de Expectativa de Consumo.

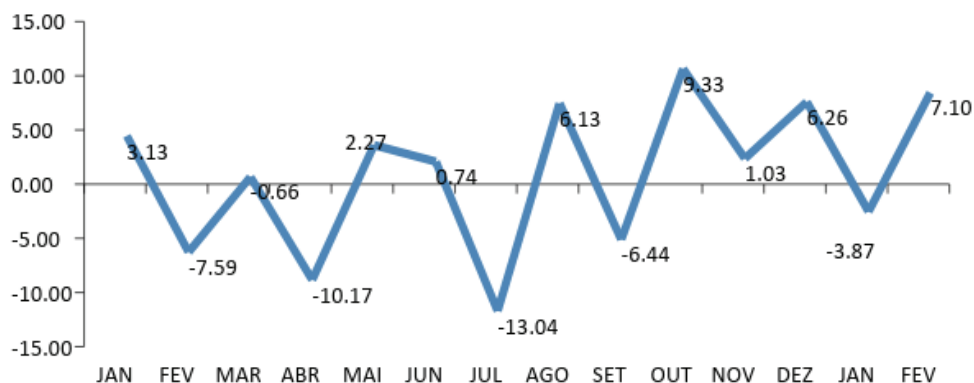


Figura 2 – Taxa de Variação Mensal do Índice de Condições Econômicas (ICE)

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

O Índice de Condições Econômicas tem por objetivo mensurar como o indivíduo se prospecta para o futuro e como ele acredita que estará a situação econômica do país em que vive. Do mesmo modo que o ICC, quando o consumidor tem a expectativa de melhorias na sua situação e do país, o índice aumenta e, consequentemente, acredita-se que seu consumo também terá um acréscimo. O contrário também é verdadeiro. A Figura 2 apresenta a evolução da taxa de variação mensal do ICE para o período analisado.

Assim como no caso do ICC, este índice também registrou a maior queda percentual no mês de julho (-13,04%), quando o índice atingiu valor igual a 75,0.

O único mês que apresentou valor inferior a este, porém muito próximo, foi setembro, quando o índice foi de 74,47. O desempenho negativo do mês de julho é explicado pelas manifestações ocorridas no mês, uma vez. Por outro lado, a maior variação positiva foi registrada no mês de outubro (9,33%), ocasião em que o índice foi de 82,25, ou seja, mesmo com recorde de variação no índice, os chapecoenses ainda estavam pessimistas quanto às condições econômicas. Cabe ressaltar, ainda, que o único mês em que o índice ficou acima de 100 foi em janeiro de 2013, com valor igual a 101,51. Um fator que pode ter contribuído com as quedas do ICE referem-se aos aumentos sucessivos da taxa básica de juros da economia (SELIC), que pode ter sido percebida pelos consumidores como crédito mais caro e maior dificuldade para melhorar o cenário econômico.

Por fim, sobre a análise dos subíndices do ICC, tem-se o Índice de Expectativa de Consumo (IEC) que busca mensurar a percepção do indivíduo sobre sua situação financeira atual e a intenção de consumo para bens duráveis. Desse modo, o cruzamento destes dados fornece informações importantes e reais sobre o padrão de consumo dos chapecoenses ao longo do tempo. Assim, pode-se avaliar a mudança de comportamento dos consumidores em períodos de sazonalidade do comércio em conjunto com a variável situacional do indivíduo. A Figura 3 apresenta a taxa de variação do índice.

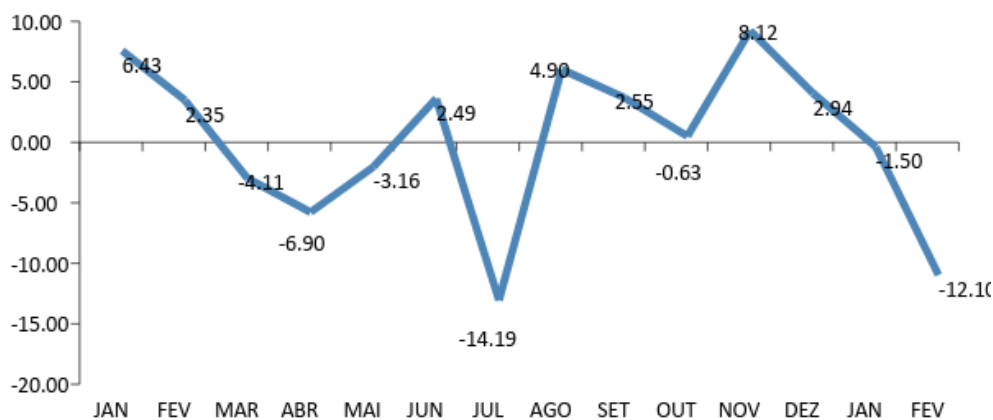


Figura 3 – Taxa de Variação Mensal do Índice de Expectativa de Consumo (IEC)

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Embora datas comemorativas auxiliem no acréscimo do consumo, em março de 2013, no qual se comemorou a Páscoa, a variação do índice foi negativa; porém,

o valor do índice foi 194,27, demonstrando pequeno otimismo dos chapecoenses. Ainda, no mês de maio, com o Dia das Mães, mesmo apresentando variação negativa, essa foi menor que os dois meses imediatamente anteriores. junho e dezembro, em que se comemora Dia dos Namorados e Natal, respectivamente, apresentaram variação positiva, indicando aumento no consumo.

O maior impacto negativo, assim como a o ICC e o ICE, foi julho (-14,19%), com valor igual a 82,67, sendo este o menor valor para a série analisada. Em contraponto, a maior variação positiva foi registrada em novembro (8,12%), mês em que o índice foi de 95,55. O maior valor para este índice foi de 108,74 para o mês de fevereiro de 2013.

A partir da análise do ICC e de seu desdobramento em dois subíndices (ICE e IEC), pode-se perceber que quando os consumidores têm expectativas negativas em relação ao futuro de sua situação econômica bem como a do país, a expectativa de consumo por parte destes também apresenta queda. Isto reflete o proposto pelo ICC, que visa à mensuração do comportamento dos consumidores a partir do modo como estes vislumbram o presente e o futuro.

Portanto, estes índices conseguem fornecer informações relevantes para o processo de tomada de decisão por parte dos empresários. A partir delas, gestores podem prever o comportamento dos indivíduos, aperfeiçoar seus recursos e satisfazer, do melhor modo, seus clientes. Mesmo com os benefícios apresentados pelos indicadores, seu potencial pode ser expandido, combinando as informações já apresentadas com a análise de produtos específicos. Assim, gestores conseguem conhecer a real demanda de seus produtos e ofertar o que seus consumidores desejam.

Cabe ressaltar, ainda, que os resultados encontrados pelo cálculo Índice de Confiança do Consumidor para o município de Chapecó/SC refletem aspectos levantados pela teoria neoclássica; porém, esta não parece ser suficiente para explicar variações no consumo em períodos de sazonalidade do comércio, por exemplo. A economia comportamental, ao explicar o consumo de modo menos racional, explica esses aspectos em função do impulso no consumo e, também, da percepção que os indivíduos possuem, mas esta nem sempre reflete a realidade.

5 Considerações finais

Compreender o comportamento do consumo das famílias consiste em uma ferramenta importante para previsão do comportamento econômico. Do ponto de vista macroeconômico, o consumo das famílias representa uma ótica de mensuração

da atividade econômica; portanto, ao estimar o consumo dos indivíduos, é possível ter uma previsão do crescimento – ou não – da riqueza gerada referente àquela localidade de análise. Do ponto de vista microeconômico, compreender o perfil de consumo e as expectativas dos indivíduos pode refletir em melhorias nas práticas gerenciais, otimização de recursos das empresas e satisfação das necessidades dos consumidores.

Para explicar o comportamento dos indivíduos, a teoria neoclássica propõe um padrão racional de consumo, de modo que o bem-estar dos consumidores é sempre maximizado. Em função da escolha não ser identificada antes do ato da compra ocorrer, a teoria da preferência revelada consiste no método capaz de identificar as preferências a partir do comportamento dos agentes. Para complementar essa visão, a economia comportamental sugere incluir aspectos como armadilhas cognitivas, impulsos na hora da compra e percepções que cada indivíduo possui.

A construção inédita de um Índice de Confiança do Consumidor para Chapecó, além de contribuir com a disseminação de informações estatísticas relevantes para o desenvolvimento econômico local, subsidia também debates teóricos microeconômicos em torno do comportamento do consumidor. Para o período analisado, os chapecoenses apresentaram comportamento influenciado pela sazonalidade do comércio, ou seja, por datas comemorativas. Além disso, aspectos negativos como manifestações influenciaram a percepção dos consumidores quanto ao futuro da situação econômica do país e em relação à própria situação financeira.

Tais aspectos demonstram que, embora possa refletir um processo racional por trás das escolhas individuais, fatores do meio em que estes indivíduos estão inseridos e as percepções dos mesmos em relação aos fatos norteiam seu comportamento de consumo. Logo, a teoria neoclássica não parece ser suficiente para explicar o consumo da amostra analisada a partir desta técnica.

Como sugestão para trabalhos futuros, considera-se relevante a estimação de modelos econométricos com variáveis capazes de explicar o consumo destes indivíduos. Além disso, a limitação deste estudo refere-se tanto ao período de análise quanto à restrição da aplicação de questionários em um único município, o que impede extrapolar os resultados. Portanto, considera-se viável também a aplicação do método em outras localidades.

Referências

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BENTES, F. G. M. O Poder Preditivo do Índice de Confiança do Consumidor no Brasil: Uma Análise através de Vetores Autorregressivos. **IBMEC**, Rio de Janeiro, p. 59-62, 2006.

BESANKO, D; BRAEUTIGAM, R. R. **Microeconomia**: Uma abordagem completa. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2004.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (FECOMÉRCIO). **Indicadores**: Índice de confiança do consumidor. 2013. Disponível em: <<http://www.pesquisasfecomercio.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

GRAMINHO, F. M. et al. **Sentimento e Macroeconomia**: uma análise dos índices de confiança no Brasil. Texto para discussão 408. Brasília: Banco central do Brasil, 2015.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar**: Duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV/IBRE). **Sondagens e Índices de Confiança**. 2018. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D92BA032B198D>>. Acesso em: 15 out. 2013.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 2010.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REID, C. An Apple or a Donut?: How Behavioral Economics Can Improve Our Understanding of Consumer Choices. **Community Investments**, San Francisco, v. 21, n. 2, p. 8-10, out. 2009.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: Uma abordagem moderna. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WEISS, M. J. **Inside Consumer Confidence Surveys**. 2003. Disponível em: <<http://adage.com/article/american-demographics/inside-consumer-confidence-surveys/44734/>>. Acesso em: 6 maio 2014.