

APRESENTAÇÃO

O Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba - IFEP divulga o resultado da Pesquisa do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) da Região Metropolitana de João Pessoa, referente ao mês de **junho de 2017**.

A Pesquisa do Índice de Confiança do Consumidor da RMJP foi desenvolvida com base no Consumer Confidence Index da Universidade de Michigan nos Estados Unidos e adequada à realidade paraibana. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é composto por dois sub-indicadores: Índice de Expectativa do Consumidor (IEC) e Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA).

A sondagem tem por objetivo fazer diagnóstico de um conjunto de informações econômicas, construídas a partir de respostas sobre as condições correntes e futuras, esperadas pelos consumidores em níveis micro e macroeconômicos.

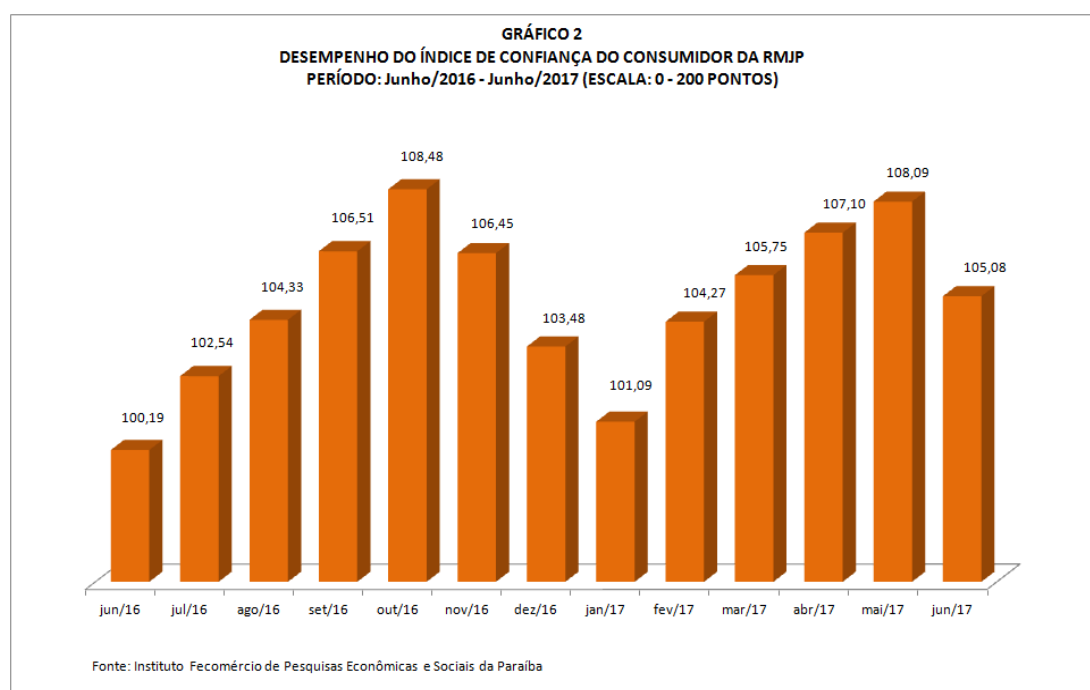
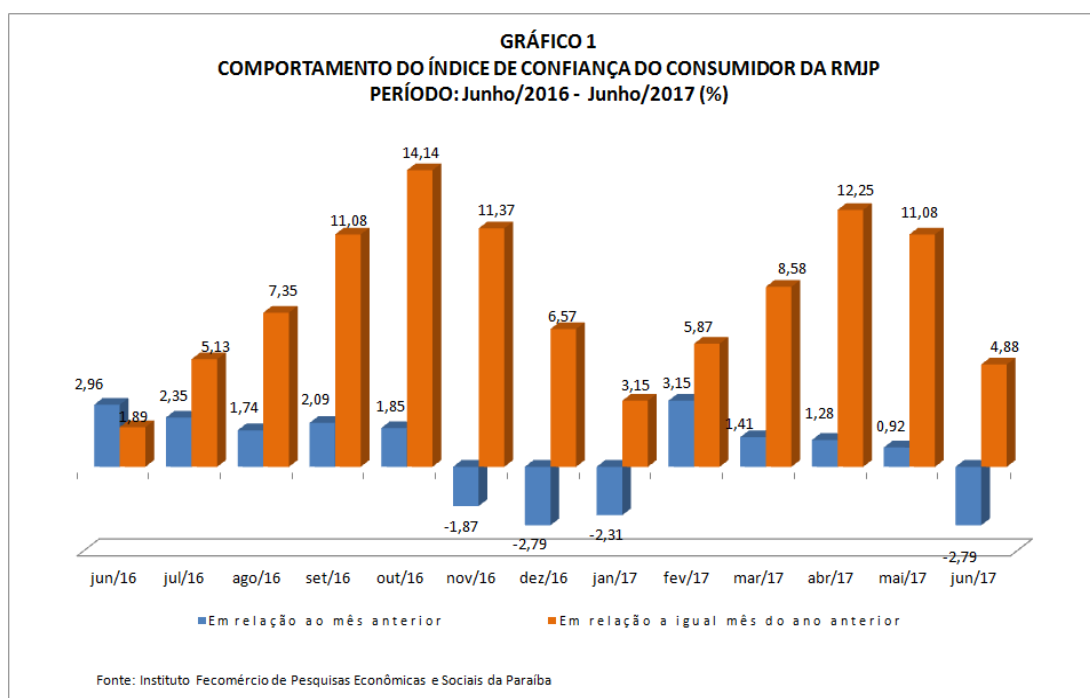
A escolha da amostra apresenta um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 4,90%. Para atender a precisão desejada, a amostra foi estimada em aproximadamente 400 entrevistas, sendo os participantes escolhidos de forma aleatória na RMJP, em diversos pontos onde ocorre maior concentração de consumidores.

As informações são coletadas nos dez primeiros dias de cada mês através de questionários estruturados formados em sua maior parte por questões qualitativas, nos quais são atribuídos valores e, após uma conversão, os resultados são distribuídos numa escala que varia de zero a duzentos pontos. Um valor zero indica um “total pessimismo”, um valor duzentos representa um “otimismo total” e um valor cem compreende a fronteira entre o “pessimismo” e o “otimismo”.

Os resultados da pesquisa por retratar o sentimento do consumidor, oferecem importantes subsídios para as tomadas de decisões dos empresários, órgãos públicos, entidades privadas e aos interessados de um modo geral.

DESEMPENHO DO ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DA RMJP

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) da Região Metropolitana de João Pessoa após quatro altas consecutivas registrou queda de 2,79% em junho de 2017 no contraponto com o mês anterior, passando de 108,09 pontos em maio de 2017 para 105,08 em junho de 2017. Esta retração da confiança do consumidor foi influenciada, em parte, pelas incertezas geradas pela nova crise política iniciada na segunda quinzena de maio de 2017. Além disso, o crédito ao consumidor ficou mais restrito, influenciando negativamente o nível de confiança dos consumidores. Vale salientar que a escala de pontuação utilizada no ICC varia de zero a duzentos pontos, indicando "otimismo" acima de cem pontos e "pessimismo" abaixo desse patamar. Na comparação anual (junho/2017 – junho/2016), o ICC também apontou expansão (4,88%) subindo de 100,19 para 105,08 pontos neste mesmo período.



Na avaliação por gênero, tanto os homens quanto as mulheres apresentaram retração do nível de confiança, com taxas de -2,85% e -2,75% respectivamente. Entre os homens, o ICC passou de 107,45 pontos em maio/2017 para 108,38 pontos em junho/2017, já entre as mulheres variou de 108,64 para 105,66 pontos neste mesmo período. Com relação ao estado civil, os consumidores casados ou regime de união estável foram os que apresentaram a queda de confiança (-3,07%). Por escolaridade, a maior retração de confiança ocorreu entre os consumidores que possuem o ensino superior completo (-2,96%) e, por renda, o maior acréscimo foi registrado entre os consumidores que possuem rendimentos compreendidos entre cinco e sete salários mínimos (-3,37%), seguidos pelos que ganham entre três e quatro salários mínimos (-2,82%).

O Índice de Confiança do Consumidor - ICC é composto por dois subindicadores: O Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) que apura a confiança do consumidor em relação à sua situação atual e o Índice de Expectativa do Consumidor (IEC) que mede o sentimento do consumidor em relação à sua situação futura. Em junho de 2017, tanto o ICEA quanto o IEC apresentaram redução na comparação com o mês anterior, com taxas negativas de 2,48% e 3,01% respectivamente.

Na avaliação dos entrevistados considerando a situação atual da família, a parcela de consumidores que avaliaram como “melhor” a atual situação familiar, caiu de 25,57% em maio/2017 para 21,25% em junho desse ano. Neste mesmo período, a parcela de consumidores que julgaram como “pior” a atual situação da família subiu de 42,28% para 43,00%. Já na avaliação da situação futura da família, o percentual de entrevistados que avaliaram como “melhor” caiu de 63,29% em maio para 52,01% em junho/2017. Em contrapartida, o percentual dos que avaliaram como “pior” a situação futura da família, subiu de 5,06% para 12,81% neste mesmo período. Quanto à avaliação dos consumidores em relação à estabilidade de seus empregos, a pesquisa revelou que a parcela de entrevistados que se sentiram “seguros” ou “extremamente seguros” caiu de 61,07% em maio/2017 para 54,26% em junho desse ano. Neste mesmo período, o percentual de entrevistados que se sentiram “nada seguro” ou “um pouco seguro” em relação à estabilidade de seus empregos subiu de 33,22% para 39,59%.

