

Comportamento da confiança do consumidor e do empresário industrial brasileiro no período 2010/11*

Ruth Margareth Hofmann**

Professora do Departamento de Engenharia de Produção da
Universidade Federal do Paraná

Resumo

O grau de confiança dos agentes econômicos e suas expectativas quanto aos eventos e à situação futura podem repercutir em suas decisões intertemporais, de forma que percepções positivas ou negativas do ambiente podem potencializar ou restringir o consumo, o investimento e a produção industrial. Por essa razão, alguns indicadores têm sido desenvolvidos por instituições, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio), para realizar o acompanhamento da confiança de empresários e consumidores. O objetivo deste artigo é analisar o comportamento dos índices de confiança do consumidor e do empresário industrial brasileiro "vis-à-vis" às variações de um conjunto específico de indicadores conjunturais, que refletem condições do ambiente de negócios nos quais ambos os grupos atuam. Para tanto, consideram-se, no caso do comportamento do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), a evolução de indicadores de emprego, renda e inflação. No caso do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), consideraram-se o Índice de Preços ao Produtor Amplo para produtos industriais (IPA origem - produtos industriais), o Índice de Vendas da Indústria, a taxa de câmbio efetiva real (INPC-exportações de manufaturados) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), como proxy do lucro empresarial. Para efeito de análise, tomou-se o período compreendido entre 2010 e 2011, biênio marcado pela transição intrapartidária no Governo Federal.

Palavras-chave: confiança do consumidor; confiança do empresário industrial; índices de confiança.

Abstract

The degree of confidence of economic agents and their expectations of future events and the situation may impact on their intertemporal decisions, so that positive or negative perceptions of the environment can either enhance or restrict consumption, investment and industrial production. For this reason, some indicators have been developed by institutions such as the National Industry Confederation (CNI) and the

* Artigo recebido em 30 jan. 2012.
Revisor da Língua Portuguesa: Breno Camargo Serafini.

** E-mail: ruthhofmann@gmail.com

Federation of Trade in Goods, Services and Tourism of the State of São Paulo (Fecomércio) to follow up the confidence of entrepreneurs and consumers. The objective of this paper is to analyze the behavior of the indexes of consumer confidence and of the Brazilian industrialist vis-à-vis the changes in a specific set of indicators that reflect cyclical conditions of the business environment in which both groups operate. To this end, we consider, in the case of the behavior of the ICC, the evolution of indicators of employment, income and inflation. In the case of ICEI, we considered the Producer Price Index for Large Industrial Products (IPA origin - industrial products), the index of industry sales, the real effective exchange rate (INPC - manufactured exports) and Social Contribution on Net Profits (CSLL) as a proxy of corporate profit. For purposes of analysis, we took the period between 2010 and 2011 biennium marked by intra-party transition in the federal government.

Key words: *consumer confidence; business confidence in industry; confidence index.*

1 Introdução

As decisões de consumo, poupança, produção e investimento são tomadas pelos atores econômicos no contexto de diferentes ambientes e estão sujeitas à influência concomitante de fatores de ordem conjuntural e estrutural. A percepção que investidores, consumidores e produtores mantêm acerca do ambiente econômico pode ser determinante no direcionamento de suas escolhas, definindo comportamentos com impacto direto na atividade econômica.

Nesse sentido, o grau de confiança dos agentes econômicos e suas expectativas quanto aos eventos e à situação futura podem repercutir em suas decisões intertemporais, de forma que percepções positivas ou negativas do ambiente podem potencializar ou restringir o consumo, a poupança, o investimento e a produção industrial. Por essa razão, alguns indicadores têm sido desenvolvidos por instituições como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio), para realizar o acompanhamento da confiança de empresários e consumidores.

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC), adaptado a partir do *Consumer Confidence Index* desde a década de 90 do século passado, pela Fecomércio, e o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), de responsabilidade da Confederação Nacional da Indústria, são calculados e divulgados mensalmente como indicadores conjunturais do nível

de consumo e produção, sendo utilizados, inclusive, para efeito de antecipação de variações da atividade econômica e da própria composição dos estoques.

O objetivo do presente trabalho é analisar o comportamento dos Índices de Confiança do Consumidor e do Empresário Industrial brasileiro, em face das variações de um conjunto específico de indicadores econômicos de natureza conjuntural que expressam condições do ambiente de negócios nos quais ambos os grupos atuam. Para tanto, consideram-se, no caso do comportamento do ICC, a evolução de indicadores de emprego, como a população ocupada, a taxa de desemprego e o rendimento médio real, bem como de inflação (expresso pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor - INPC). No caso do ICEI, consideraram-se o Índice de Preços ao Produtor Amplo para produtos industriais (IPA origem - produtos industriais), o Índice de Vendas da Indústria, a Taxa de câmbio efetiva real (INPC - exportações de manufaturados) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), como *proxy* do lucro empresarial. Para efeito de análise, tomou-se o período compreendido entre 2010 e 2011, marcado pela transição intrapartidária no Governo Federal. A seleção do período tem como pressuposto o fato de que o efeito de eventos políticos sobre a confiança dos consumidores pode ser expresso em variações dos índices de confiança, a exemplo do que Vouchelen (1995) e Ramalho, Caleiro e Dionfsio (2011) identificaram, ao analisarem o impacto de eleições e mudanças governamentais sobre o sentimento dos consumidores.

O trabalho está estruturado em cinco seções, além da presente **Introdução**. A seção a seguir (seção 2) apresenta uma breve revisão da literatura e a descrição dos índices de confiança utilizados (ICC e ICEI). A terceira seção contempla os critérios metodológicos adotados. A quarta e a quinta seção descrevem, respectivamente, a evolução do ICC e do ICEI, cada qual confrontado com as variáveis conjunturais selecionadas. A sexta e última seção contém as **Considerações finais** do artigo.

2 Índices de confiança

2.1 Os índices de confiança na literatura econômica

O reconhecimento do papel de fatores psicológicos na configuração do comportamento econômico tem sido objeto de investigação de distintas áreas do conhecimento. Na análise dos fundamentos comportamentais dos fenômenos econômicos, diversos autores têm analisado a confiança de consumidores e investidores no intuito de identificar seu efeito sobre a atividade econômica. Prevalece, na literatura, a análise da confiança dos consumidores, sem referências significativas à confiança dos empresários.

A relação entre a confiança dos consumidores e seu comportamento é abordada em trabalhos voltados principalmente à discussão do potencial preditivo que os índices de confiança podem ou não apresentar em termos de variáveis econômicas como consumo, poupança e crédito. Stuart (1984), por exemplo, discute a mensuração, a quantificação e o uso da confiança dos consumidores na antecipação de seus gastos. A partir da análise de regressão de dados referentes à confiança de consumidores sul-africanos, o autor conclui que ela exerce influência nos gastos com bens duráveis e não duráveis.

Nesse mesmo sentido, Ludvigson (2004) analisa a relação entre a confiança e os gastos dos consumidores, considerando ainda o crescimento de sua renda e riqueza, mas argumenta não haver resultados claros o bastante acerca dos efeitos da confiança sobre o dispêndio dos consumidores, conclusão semelhante à de Burch e Stalker (1969), que avaliaram o potencial preditivo do índice de sentimento dos consumidores elaborado pelo Michigan Survey Research Center. Carrol, Fuhrer e Wilcox (1994) questionam o potencial antecipatório que o

sentimento dos consumidores exerce sobre o dispêndio das famílias, bem como o faz Croushore (2005), pautado por uma significativa revisão da literatura. Batchelor e Dua (1998), analogamente, afirmam que o índice de confiança dos consumidores americanos se revelou um útil indicador da recessão de 1991, mas que seu potencial de antecipação de condições econômicas não pode ser generalizado.

Pickering, Grotto e Laycock (1983) analisam a estrutura da confiança dos consumidores em quatro países europeus e observam semelhanças internacionais no que se refere às condições econômicas gerais, das condições das finanças pessoais e da intenção de compra de bens duráveis sobre os indicadores de confiança. Bozi (2009), por sua vez, encontra evidências da presença do papel estrutural de fatores psicológicos nas distorções do julgamento e da formação de expectativas dos consumidores europeus. Analisando especificamente o caso de Portugal, Ramalho, Caleiro e Dionísio (2011) identificam que a confiança dos consumidores portugueses pode ser explicada, no período considerado (1987-2009), pela *performance* da economia, pela entrada do País na Zona do Euro e por circunstâncias eleitorais. Particularmente no que tange ao impacto de eventos políticos sobre os indicadores de confiança, Vouchelen (1995) identifica, dentre os consumidores belgas, que novos governos afetam a confiança dos consumidores.

Hollanders e Vliegthart (2011) investigam empiricamente a relação entre eventos da economia real, notícias sobre eventos econômicos em jornais e a confiança de consumidores holandeses no período de 1990 a 2009. Dentre suas conclusões, os autores reconhecem o potencial que a mídia tem na atividade econômica, mediante os impactos que as notícias que divulgam têm sobre a confiança dos consumidores. A confiança dos consumidores japoneses na década de 1990 foi analisada por Nadenichek (2007), que sugere que as expectativas da população não podem ser negligenciadas como fonte das dificuldades econômicas do Japão.

Os desafios metodológicos subjacentes à construção e interpretação dos índices também são abordados por diversos autores. Pickering, Harrison e Cohen (1973) propõem que um conjunto mais amplo de variáveis seja incluído nas metodologias de mensuração então disponíveis, o que deveria contemplar a mensuração da confiança econômica em geral e as intenções de compra. Van Raaij e Gianotten (1990), nessa mesma perspectiva de ampliação do número de variáveis a serem abordadas por ocasião da coleta de dados, ressaltam o potencial da renda como impor-

tante determinante dos gastos e da poupança dos consumidores.

Dominitz e Manski (2004) analisam alguns índices de sentimento de consumidores e sugerem que os questionários de coleta de dados conciliem questões qualitativas com questões probabilísticas sobre eventos bem definidos, sendo estas até então ausentes nas metodologias de construção dos indicadores. Van Oest e Franses (2008) discutem os desafios da mensuração de mudanças na confiança dos consumidores, concluindo que os obstáculos metodológicos decorrem, dentre outros, do fato de que as pesquisas são realizadas com sujeitos diferentes a cada coleta de dados, o que pode levar a erros na constatação de mudanças na confiança dos consumidores.

Com base em sucessivos aprimoramentos metodológicos, os índices de confiança dos consumidores passaram a incorporar novas variáveis, mantendo-se o núcleo de seu propósito. Os indicadores de confiança foram construídos para mensurar quantitativamente o sentimento, as expectativas e a confiança de consumidores, investidores e empresários e têm sido empregados em diferentes países com propósitos variáveis, que vão do apoio à tomada de decisão concernente ao ajuste de estoques até a avaliação da popularidade eleitoral de medidas políticas. Nos EUA, o Consumer Confidence Index é atualizado mensalmente, assim como ocorre com o índice de confiança do consumidor na China, no Canadá, na Alemanha, na Indonésia, na Irlanda, na Hungria, no Chile, na Argentina, na Venezuela, no México, nas Filipinas e em diversos outros países.

Os índices descritos a seguir têm dentre seus propósitos elementares a identificação de mudanças de tendência do sentimento dos consumidores e do empresariado industrial, alterações que, de acordo com a literatura, podem, ou não, se converter em ampliação ou contração do consumo das famílias brasileiras e da produção de bens industriais no País.

2.2 Índice de Confiança do Consumidor

O ICC foi construído com o intuito de capturar o sentimento dos consumidores a partir de suas opiniões em termos de suas próprias condições atuais e das expectativas que mantêm em relação à futura situação econômica. Trata-se de um indicador de finalidade antecedente, frequentemente utilizado para antecipar tendências de gasto e de consumo das famílias

brasileiras. A coleta e a tabulação dos dados para composição do Índice consideram variáveis econômicas e demográficas (Fecomércio, 2011a; 2011b; 2011c).

Os dados são coletados mediante aplicação de questionários estruturados cuja composição da amostra considera variáveis como gênero, rendimentos e idade. Nos questionários, os consumidores devem responder perguntas referentes às suas próprias avaliações das condições atuais da economia e do emprego. Além das percepções acerca das condições atuais, o questionário contempla perguntas acerca das expectativas em relação à evolução da economia, ao longo do semestre subsequente, mesmo período considerado para apreensão das expectativas em relação às condições de emprego e renda. Nesse aspecto, os consumidores devem indicar se acreditam que as condições melhorarão, piorarão ou permanecerão as mesmas; se haverá mais empregos, menos empregos ou se não haverá mudança no mercado de trabalho (Conference Board, 2011).

Para efeito de interpretação, a escala do ICC vai de zero, que expressa o pessimismo total, a 200, que expressa o diametralmente oposto, otimismo total. Estão contidos no ICC geral o Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) e o Índice das Expectativas do Consumidor (IEC). De acordo com a Fecomércio (2011a), “[...] os dados da pesquisa servem como um balizador para decisões de investimento e formação de estoques por parte dos varejistas, bem como para outros tipos de investimento das empresas [...]”. O índice de confiança é calculado a partir da média dos índices que o compõe. Assim, o índice de confiança corresponde à média das respostas referentes às questões sobre condições econômicas atuais, das condições do mercado de trabalho, das expectativas sobre as condições econômicas do próximo semestre, das expectativas em relação ao emprego e à renda do semestre seguinte. O índice de expectativas, por sua vez, corresponde à média das respostas às questões referentes ao que os consumidores esperam em termos de condições econômicas em geral, emprego e renda familiar.

A metodologia do ICC foi inspirada e adaptada a partir do *Consumer Confidence Index*, índice norte-americano desenvolvido na Universidade de Michigan, em 1950. Além do componente de condições atuais e de expectativas, o questionário do CCI contempla questões sobre as intenções de compra dos consumidores, que são solicitados a indicar quais bens pretendem adquirir e sob quais condições — bens novos ou usados, por exemplo (Conference Board,

2011). A adaptação foi realizada pela Fecomércio, em 1994, ano a partir do qual a Instituição passou a apurar e divulgar o ICC mensalmente. Diante da reformulação da estrutura de consumo e de renda das famílias, tal como analisada a partir da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) e da pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a Federação ajustou-se à nova metodologia, procedendo à retroação nas séries do Índice (Fecomércio, 2011a; 2011b; 2011c).

2.3 Índice de Confiança do Empresário Industrial

Análogo ao ICC, o ICEI é um indicador antecedente cujo propósito é a identificação de eventuais mudanças de tendência da produção industrial, operando como indicador desta e, consequentemente, do Produto Interno Bruto. O ICEI tem por abrangência o território nacional, mas também é gerado especificamente por região e por Unidades da Federação, bem como para o Distrito Federal. Tal como o ICC, o Índice contempla as opiniões dos empresários acerca das condições atuais e suas expectativas. Os dados de base para a elaboração do Índice são coletados mediante realização periódica da Sondagem Industrial e da Sondagem da Construção Civil, sendo a versão 1.0 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0) o critério de seleção das empresas dedicadas à produção industrial, e a versão 2.0 para seleção das dedicadas à construção civil para composição da amostra (CNI, 2011).

O ICEI é apurado e divulgado trimestralmente pela Confederação Nacional da Indústria desde 1998 e, mensalmente, a partir de 2010. O Índice pressupõe três portes da unidade de investigação (empresa). Consideram-se empresas de pequeno porte (de 20 a 99 empregados), de médio (100 a 499 empregados) e de grande porte (500 ou mais empregados). As informações são coletadas nas duas primeiras semanas do mês imediatamente seguinte ao mês de referência do Índice por meio dos questionários da pesquisa de Sondagem Industrial e Sondagem da Construção Civil. Como indicador de difusão, o ICEI varia de zero a 100, sendo os valores inferiores a 50 interpretados como pessimismo, e valores acima disso interpretados como otimismo e/ou confiança por parte dos empresários (CNI, 2011).

Os dados são obtidos mediante a aplicação de questionários estruturados, com perguntas similares às empregadas no ICC. Desde abril de 2007, o ICEI é

elaborado a partir de quatro grupos de questões fundamentais, às quais cabem cinco opções de resposta. As questões referem-se às:

- a) condições atuais da economia brasileira;
- b) condições atuais da empresa;
- c) expectativas sobre a economia brasileira; e
- d) expectativas sobre a empresa.

O questionário deve ser preenchido pelo executivo principal da empresa, ao qual se pergunta, por exemplo, se as condições gerais da economia:

- a) pioraram muito;
- b) pioraram;
- c) não se alteraram;
- d) melhoraram;
- e) melhoraram muito.

O ICEI da indústria é o resultado de uma média ponderada dos índices de confiança para cada um dos portes de empresa. Para cada um dos portes são calculados o indicador de situação atual (média ponderada dos indicadores das perguntas referentes à situação atual, itens a e b da primeira listagem supramencionada) e o indicador de expectativa (média ponderada dos indicadores das questões referentes às expectativas, itens b e c da primeira listagem). A ponderação tem como critério a participação de cada um dos portes no total de pessoas ocupadas na indústria, ao final de cada ano (CNI, 2011).

3 Metodologia

Para a análise da evolução do comportamento do ICC, foram selecionados indicadores de preço, emprego e rendimento. No que diz respeito aos preços, utilizou-se o Índice Nacional de Preços ao Consumidor do Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (SNIPC/IBGE). O INPC é composto, desde agosto de 1999, de nove grupos:

- a) alimentação e bebidas;
- b) habitação;
- c) artigos de residência;
- d) vestuário;
- e) transportes;
- f) saúde e cuidados pessoais;
- g) despesas pessoais;
- h) educação, leitura e papelaria; e
- i) comunicação.

Além do INPC geral, expresso em variação percentual ao mês, foram particularizados os grupos referentes a alimentação e bebidas (grupo "a") e transportes (grupo "e"). Por ocasião da elaboração do

trabalho, dispunha-se de informações para o período de janeiro de 2010 a outubro de 2011, o qual serve de referência para as variáveis a seguir.

A primeira variável de emprego utilizada, “população ocupada”, é gerada pelo IBGE por meio da Pesquisa Mensal do Emprego (PME) e abrange a quantidade de pessoas com 10 ou mais anos de idade, empregadas no trabalho principal da semana de referência nas Regiões Metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

A segunda variável de emprego considerada, ou, mais precisamente, de desemprego, foi a taxa de desemprego aberto para a Região Metropolitana de São Paulo, indicador mensurado pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade, São Paulo) e pela Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED). Essa taxa não contempla o trabalho precário e desemprego por desalento.

A variável utilizada para avaliação do papel do rendimento na confiança do consumidor foi o rendimento médio real, obtido pela Pesquisa do IBGE, indicador relativo ao rendimento médio real (R\$) habitual das pessoas ocupadas nas regiões metropolitanas pesquisadas.

No caso do ICEI, consideraram-se o Índice de Preços ao Produtor Amplo para produtos industriais (IPA origem - produtos industriais), o Índice de Vendas da Indústria, a Taxa de câmbio efetiva real (INPC - exportações de manufaturados) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido como *proxy* do lucro empresarial.

O IPA é atualizado mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e tem por objetivo registrar as oscilações médias dos preços recebidos pelos produtores domésticos quando da venda de seus produtos. O Índice opera como indicador da tendência ou do movimento dos preços, na medida em que os mensura nas etapas de circulação que antecedem a demanda final. Os dados utilizados neste artigo referem-se ao mesmo período das demais variáveis selecionadas que são geradas pelo IBGE.

O Índice de Vendas da Indústria é de responsabilidade da Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), tendo esse Estado como limite de abrangência. As informações de vendas industriais compreendem o intervalo de janeiro de 2010 a julho de 2011.

A Contribuição Social sobre o Lucro Líquido refere-se à receita bruta total apurada, em reais, pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, de janeiro de 2010 a outubro de 2011.

A taxa de câmbio utilizada foi a efetiva real, ajustada pelo INPC, relativa às exportações de produtos manufaturados. O indicador é mantido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e estava atualizado, quando da coleta dos dados, até novembro de 2011.

A base de dados utilizada para a coleta das informações é de responsabilidade do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEADATA).

4 Evolução do Índice de Confiança do Consumidor

Ao longo do período de referência, a confiança do consumidor mensurada pelo ICC contou com picos em agosto e dezembro de 2010 e em fevereiro de 2011, com valores pouco superiores aos 164 pontos, representativos de otimismo, posto estarem relativamente próximos do limite superior do Índice (200 pontos).

A média do índice geral foi de 158, com desvio padrão de quatro pontos, o que expressa uma perspectiva otimista por parte dos consumidores brasileiros no período considerado. O ponto máximo de confiança foi em agosto de 2010, quando o ICC havia atingido 164,5 pontos, enquanto o menor valor foi constatado para outubro de 2010 (151,9 pontos). O ICC que compreende as expectativas futuras manteve-se em torno da média de 161 pontos, com desvio padrão de 3,8 pontos, sendo o valor mínimo identificado em julho de 2011 (154 pontos), e o valor máximo, em fevereiro de 2011 (166,17 pontos). Por outro lado, o ICC referente às condições atuais (por ocasião da coleta de dados) perfez valor médio de 155 pontos e desvio padrão de cinco pontos, com valor mínimo em abril de 2010 (147) e pico de 164 pontos em setembro do mesmo ano. Com isso, têm-se indícios de que os consumidores brasileiros se mostraram mais otimistas em relação às perspectivas futuras do que em relação às condições atuais por ocasião do preenchimento do questionário. A síntese de estatísticas descritivas consta na Tabela A.1.

A confiança dos consumidores brasileiros apresentou uma tendência de queda ao longo do período de fevereiro a maio de 2011, conforme indicado no Gráfico 1, momento a partir do qual permaneceu por seis meses consecutivos em patamar de aproximadamente 10 pontos abaixo do valor registrado para janeiro de 2010, expressão da queda do otimismo dos consumidores brasileiros. O ICC

passou de 160,47 para 155,40 pontos de janeiro de 2010 a novembro de 2011, o que perfaz uma contração de 3,16%. Nota-se que, em setembro de 2011, a trajetória do índice relativo à avaliação das condições atuais deixou de acompanhar o ICC geral e o ICC referente às expectativas futuras, ambos abaixo de 160 pontos, enquanto o primeiro, em expansão, chegou a superar 165 pontos. Esse comportamento denota que os consumidores brasileiros, em detrimento de condições atuais percebidas como desfavoráveis, tenderam a se mostrar mais otimistas em relação ao futuro, ainda que tal confiança tenha se expresso em patamares inferiores aos dos meses anteriores. Cabe observar que, no período marcado pela realização das eleições presidenciais de 2010, houve significativa queda na confiança dos consumidores (agosto a outubro), depois do que a recuperação do otimismo se expressou na retomada do patamar anterior.

Em termos gerais, nota-se que, ao longo do período de referência, o comportamento da confiança do consumidor varia em oposição à variação da inflação, tal como medida pelo INPC (Gráfico 2). Os picos de confiança coincidem com a retração da inflação (destaque para os meses de agosto e dezembro de 2010, bem como fevereiro de 2011). A contração da inflação tendeu, ao longo do período, a acompanhar o aumento do otimismo dos consumidores. O ICC, que se mantinha em tendência de queda no primeiro trimestre de 2010, mostrou recuperação a partir de abril, quando o INPC passou a assumir trajetória descendente. O ligeiro aumento do INPC, em julho de 2010, foi acompanhado pela retração do ICC, cujo ápice ocorreu no mês subsequente, quando o INPC estava no segundo menor nível do período (-0,07%).

Confrontando-se o ICC com alguns dos componentes do INPC, tem-se comportamento análogo ao verificado anteriormente, ou seja, a variação inversa do ICC *vis-à-vis* ao INPC, indício da redução do otimismo dos consumidores decorrente do aumento de preços. O aumento de preços dos alimentos e bebidas fez-se acompanhar da redução da confiança dos consumidores nos trimestres compreendidos entre fevereiro e abril de 2010, bem como de agosto a outubro do mesmo ano. A redução do INPC, por outro lado, deu-se concomitantemente ao incremento da confiança dos consumidores, sobretudo entre abril e junho de 2010, expressando a retomada do otimismo com a queda dos preços. Variações menos acentuadas, mas nesse mesmo sentido, foram identificadas na

transição de 2010 para 2011 e no bimestre maio-junho de 2011, como expresso no Gráfico 3.

A variação dos preços dos transportes, também mensurados pelo INPC, deu-se em trajetória oposta à do ICC de maio de 2010 a abril de 2011 (Gráfico 4). Cabe mencionar que, em detrimento do acentuado aumento do INPC-transportes, em janeiro de 2011 — de 0,29 em dezembro do ano anterior para 1,55 no mês subsequente —, o Índice de Confiança caiu em menos de quatro pontos, redução pouco significativa do otimismo dos consumidores. No trimestre de março a abril de 2011, ambos os índices exibiram trajetória descendente, enquanto, no restante do período, o ICC estabilizou-se numa média de 154 pontos, cerca de quatro pontos abaixo da média de 158 referente ao período como um todo e 10 abaixo dos picos de 164. O INPC-transportes, igualmente, estabilizou-se em torno da média de 0,33% no semestre compreendido entre maio e novembro de 2011.

No que se refere aos indicadores de emprego, ao aumento consistente da população ocupada, apresentou breve coincidência com a variação do ICC de novembro de 2010 a fevereiro de 2011, conforme observado no Gráfico 5. A partir de março de 2011, a tendência de aumento da população ocupada destoou da tendência de queda da confiança dos consumidores. Por outro lado, se considerada a taxa mensal de variação da quantidade de pessoas ocupadas verifica-se que a confiança do consumidor a acompanhou mais nitidamente de junho de 2010 a abril de 2011 (Gráfico 6), parecendo se refletir no otimismo dos consumidores.

O aumento da taxa de desemprego no início do período (janeiro a abril de 2010) teve como contrapartida a queda da confiança do consumidor brasileiro (Gráfico 7), assim como ocorrido no início de 2011, com a diferença de que, no segundo caso, a desaceleração da taxa de desemprego se refletiu numa ligeira recuperação do otimismo do consumidor brasileiro. No período de maio a agosto de 2011, o nível de confiança dos consumidores permaneceu reduzido, não obstante a queda da taxa de desemprego. Somente ao final do período, em outubro, o ICC passou a esboçar uma recuperação, ainda no segmento de retração do desemprego, configurando um cenário de maior otimismo para o consumo.

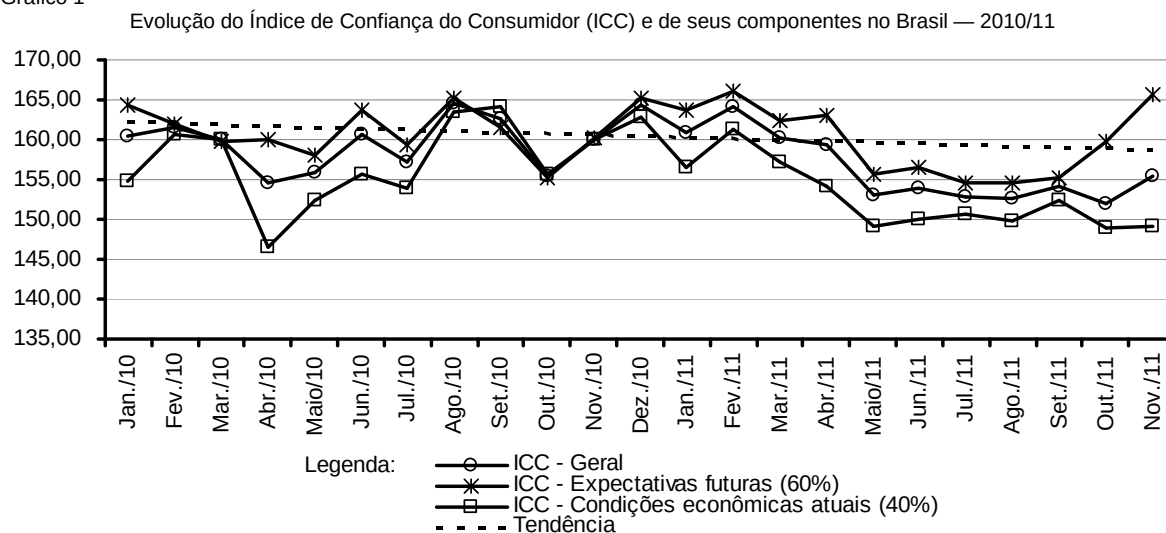
O rendimento médio real apresentou tendência de crescimento ao longo do período, partindo de um patamar de pouco mais de R\$ 1.500,00 em janeiro de 2010 para alcançar R\$ 1.612,70 em outubro de 2011, totalizando um aumento de 6,12% em 22 meses. Conforme indicado no Gráfico 8, o nível de confiança dos consu-

midores acompanhou sutilmente o incremento da renda no período de janeiro a setembro de 2010, mantendo-se num patamar relativamente elevado de novembro de 2010 a março de 2011. Tal como observado no confronto entre a evolução do ICC e da população ocupada, bem como do desemprego, apesar do incremento do indicador de renda, a confiança dos consumidores prevaleceu em patamares relativamente baixos no semestre final do período de referência. Ainda que esses patamares sejam de otimismo (acima de 100 pontos), sua contração possui indícios de pessimismo dentre a população.

Quando se considera a variação mensal do rendimento médio (Gráfico 9), pode-se perceber, com

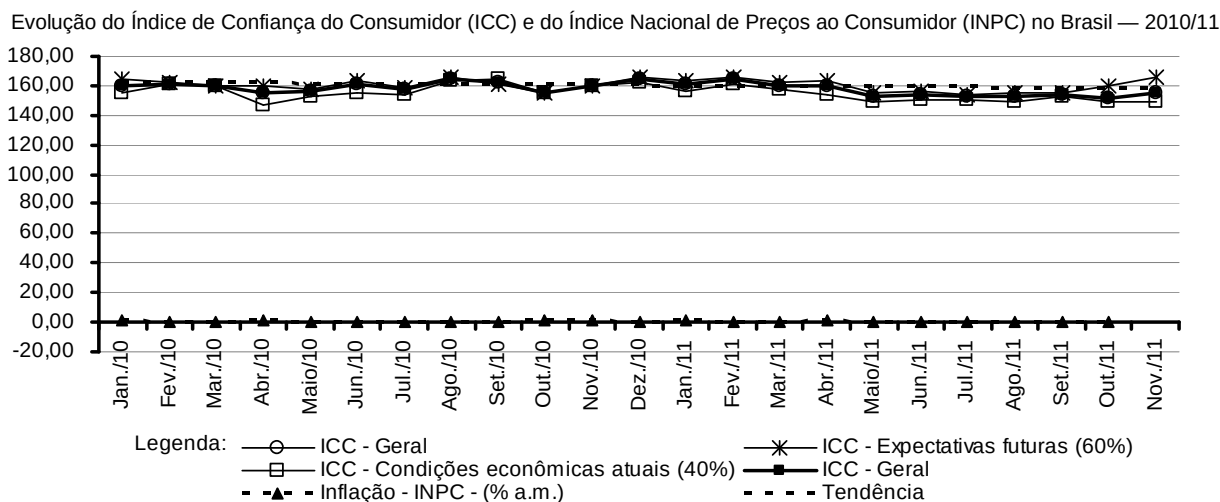
mais nitidez, que, no primeiro semestre do período, a redução da renda média (janeiro a maio de 2010) coincide com a redução da confiança dos consumidores, que se recupera a partir de maio, com o aumento do rendimento médio no período, decrescendo novamente de agosto a outubro de 2010, seguindo a retração do rendimento. Cabe mencionar que a significativa variação positiva na renda de abril para março de 2011 não foi suficiente para elevar o ICC acima dos 155 pontos, menor valor observado para todo intervalo anterior, ainda que o aumento mensal da renda tenha sido um dos maiores do período (2,22% ao mês).

Gráfico 1



FONTE: FECOMÉRCIO (2011a; 2011b; 2011c).

Gráfico 2



FONTE: FECOMÉRCIO (2011a; 2011b; 2011c).
IPEADATA (2011).

Gráfico 3

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), com relação a alimentos e bebidas, no Brasil — 2010/11

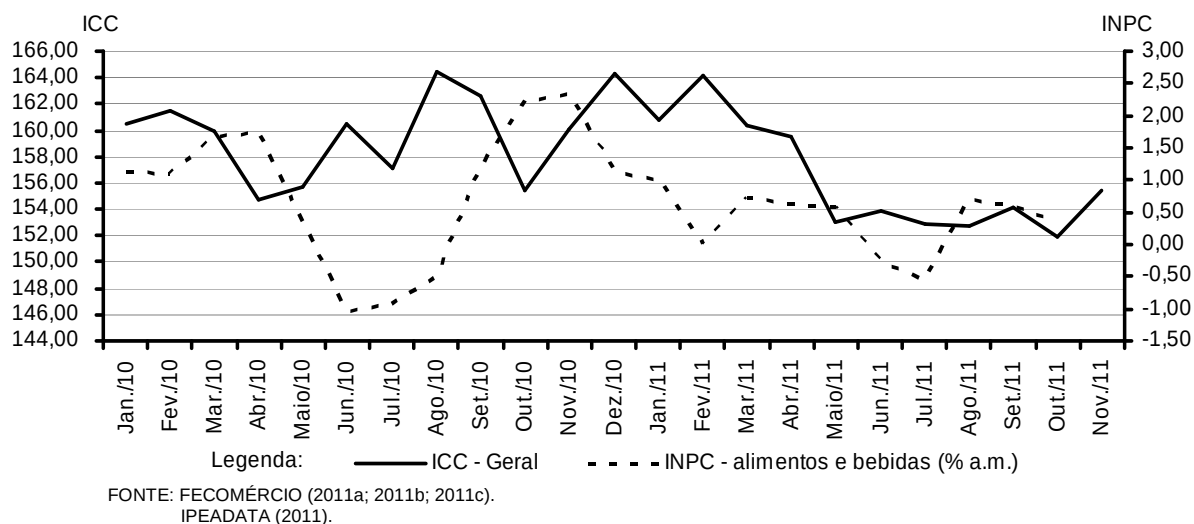


Gráfico 4

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), com relação a transportes, no Brasil — 2010/11

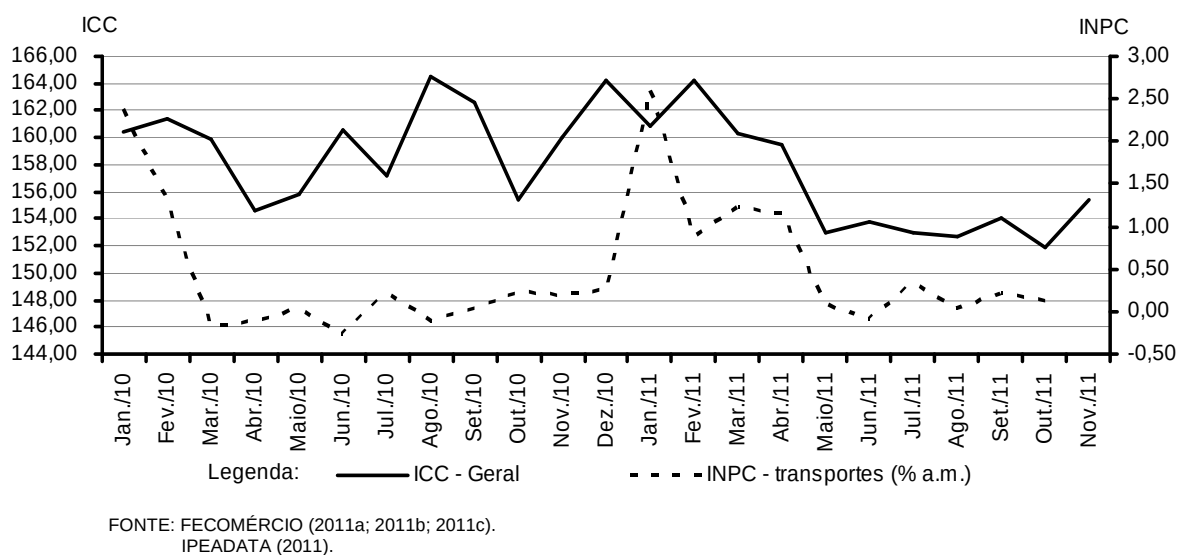
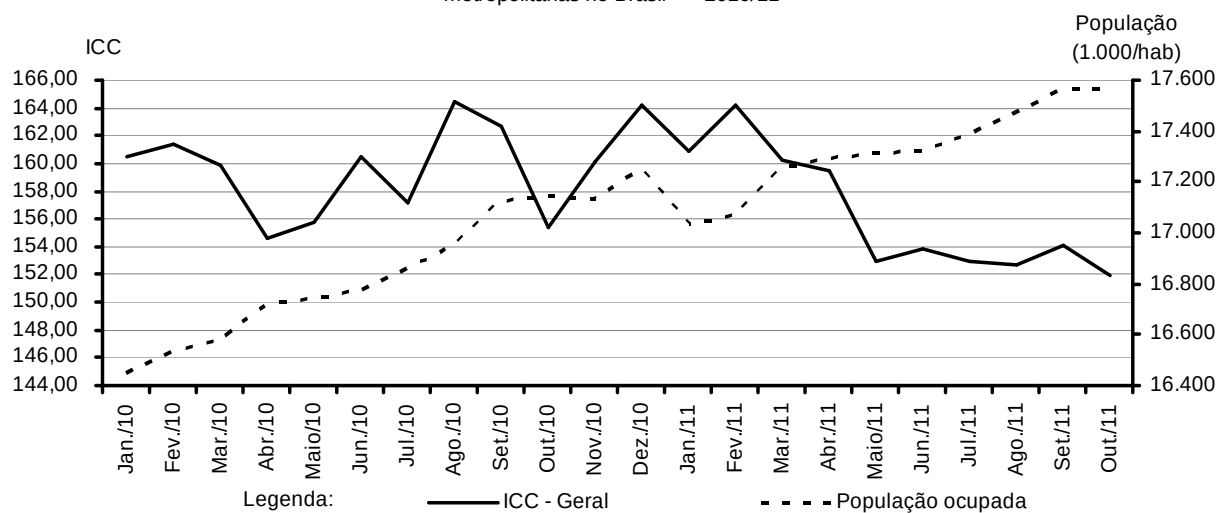


Gráfico 5

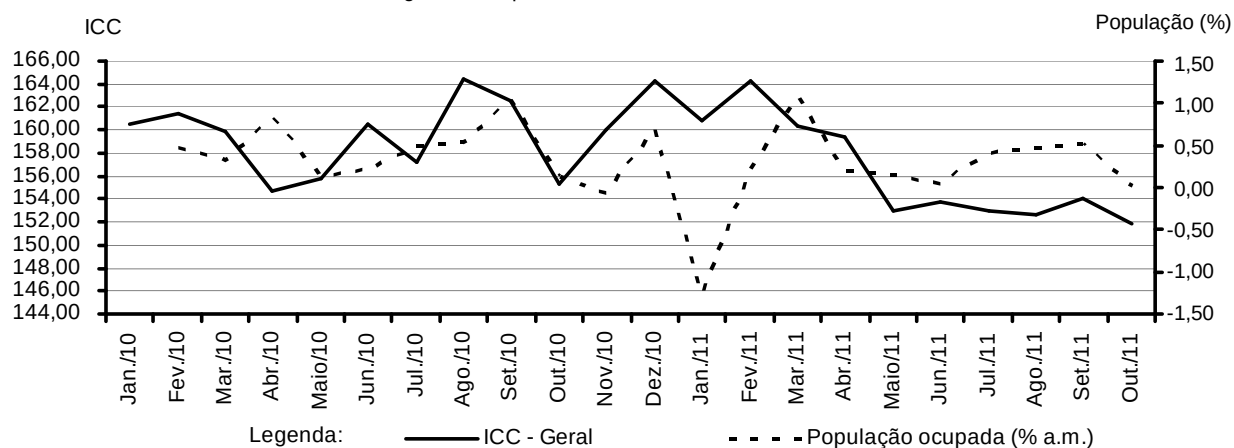
Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e da população ocupada das regiões metropolitanas no Brasil — 2010/11



FONTE: FECOMÉRCIO (2011a; 2011b; 2011c).
IPEADATA (2011).

Gráfico 6

Variação mensal da evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e da população ocupada das regiões metropolitanas no Brasil — 2010/11



FONTE: FECOMÉRCIO (2011a; 2011b; 2011c).
IPEADATA (2011).

Gráfico 7

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e da taxa de desemprego da Região Metropolitana de São Paulo — 2010/11

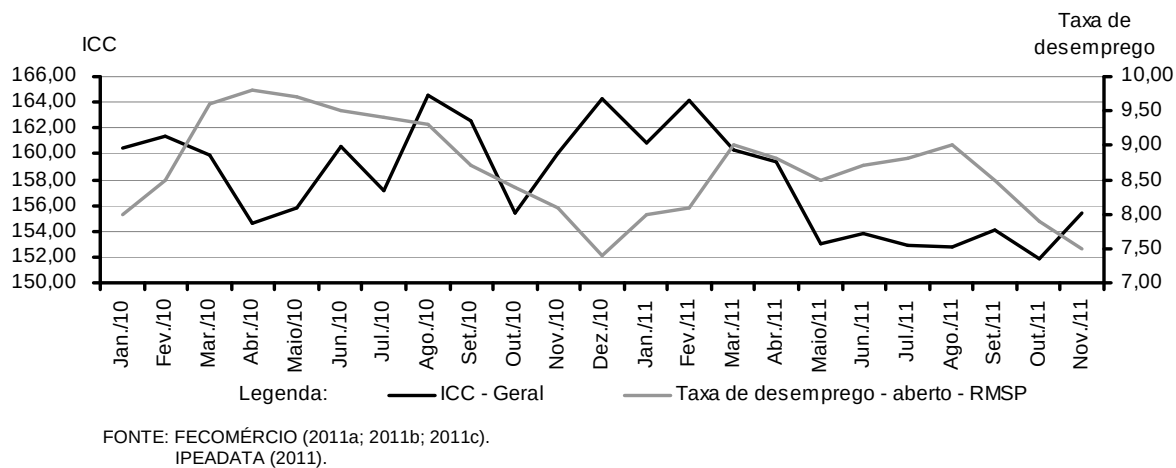


Gráfico 8

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e do rendimento médio real no Brasil — 2010/11

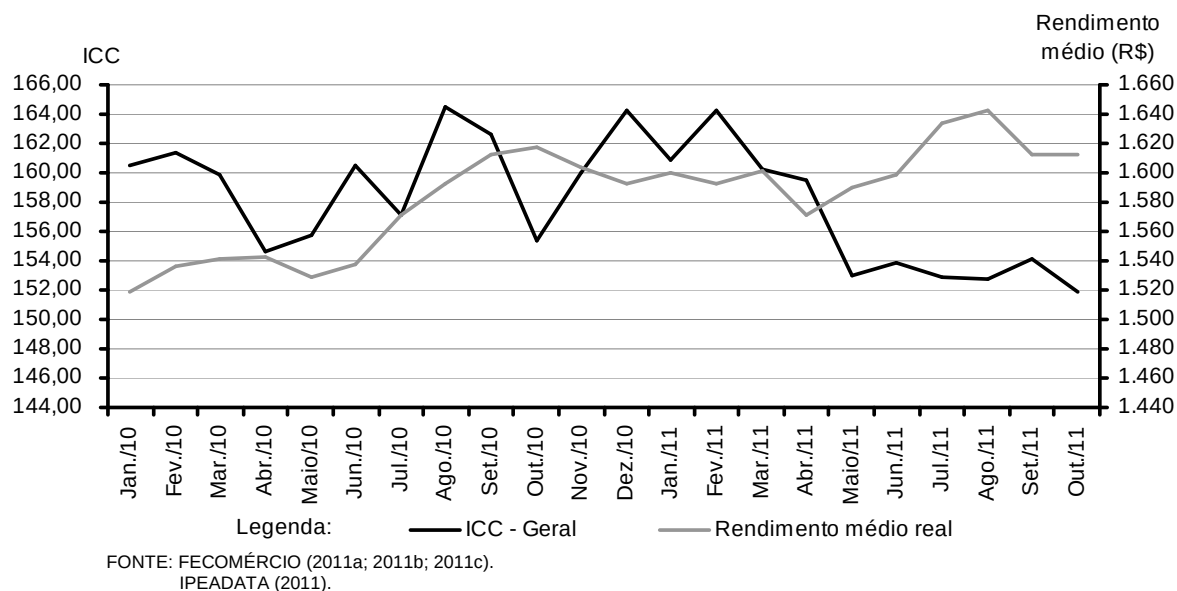
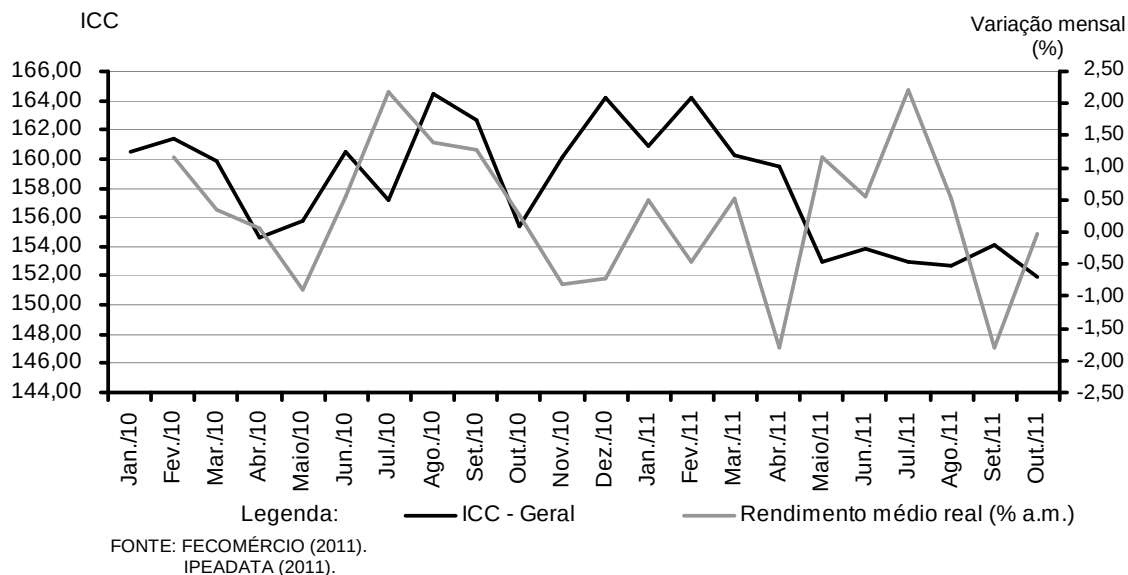


Gráfico 9

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e variação do rendimento médio real no Brasil — 2010/11



5 Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial

O comportamento da confiança do empresário industrial brasileiro apresentou tendência de queda ao longo do período 2010/11. O ICEI médio do período foi de 61,47, com desvio padrão de 4,41 pontos (Tabela A.2), não sendo observada diferença significativa na evolução de seus componentes (percepção de condições atuais e expectativas), conforme indicado no Gráfico 10. O patamar de confiança expresso pela média do Índice pode ser interpretado, de acordo com a metodologia do ICEI, como otimismo (superior a 50 pontos). Contudo a tendência de queda do período chega a ser caracterizada como pessimismo. Assim como constatado para o caso dos consumidores, os empresários brasileiros que integram a amostra mantêm uma perspectiva mais otimista em relação ao futuro do que em relação às condições atuais. Verifica-se que a avaliação que os empresários fizeram das condições atuais caracteriza-se como pessimista (inferior a 50 pontos) ao final do período.

O ICEI caiu mais de 20%, de janeiro de 2010 a novembro de 2011, passando de 68,70 para 54,80 pontos. O ICEI referente às condições atuais teve uma retração de 24,6%, saindo do patamar de 62,70 para 47,30 pontos. Em relação às expectativas futuras, o

Índice deixou os 71,80 pontos de janeiro de 2010 para 58,60 pontos em novembro de 2011, totalizando uma contração menor, mas substancial, da ordem de 18,33%. Trata-se de uma tendência de pessimismo significativa. Ao contrário do observado no caso da confiança dos consumidores, não há oscilações conjunturais significativas, há variações brandas, mas dentro da trajetória de queda que se manteve consistente no período avaliado.

Na comparação entre a evolução da confiança do empresário industrial e dos preços ao produtor (IPA) referentes a produtos de origem industrial, nota-se que ambos seguem trajetórias diametralmente opostas. Na medida em que o IPA cresce ao longo de todo o período, saindo de 388,84 pontos em janeiro de 2010 para 442,66 em outubro de 2011 (aumento de 13,84%), o ICEI reduz-se gradativamente a uma taxa média de 0,97% ao mês. Por outro lado, a taxa média de crescimento do IPA foi de 0,62% ao mês. O comportamento do ICEI em relação ao comportamento da IPA consta no Gráfico 11.

Não obstante a tendência de aumento das vendas industriais, cujo índice cresceu mais de 38% de janeiro de 2010 a julho de 2011, a confiança do industrial brasileiro manteve-se em queda ao longo de todo o período, não esboçando reação de recuperação suficiente para caracterizar uma inflexão no recorrente pessimismo instaurado no ambiente de negócios do setor produtivo. Pode-se observar, no Gráfico 12, que são poucos, breves e quase insignificantes os

momentos em que o ICEI aumenta. De dezembro de 2010 a janeiro de 2011, o Índice passou de 61,50 para 62,00 pontos, em detrimento da queda de 15,37% do Índice de Vendas Industriais, e de maio para junho de 2011, de 57,50 para 57,90, quando o Índice de Vendas cresceu 2,17%.

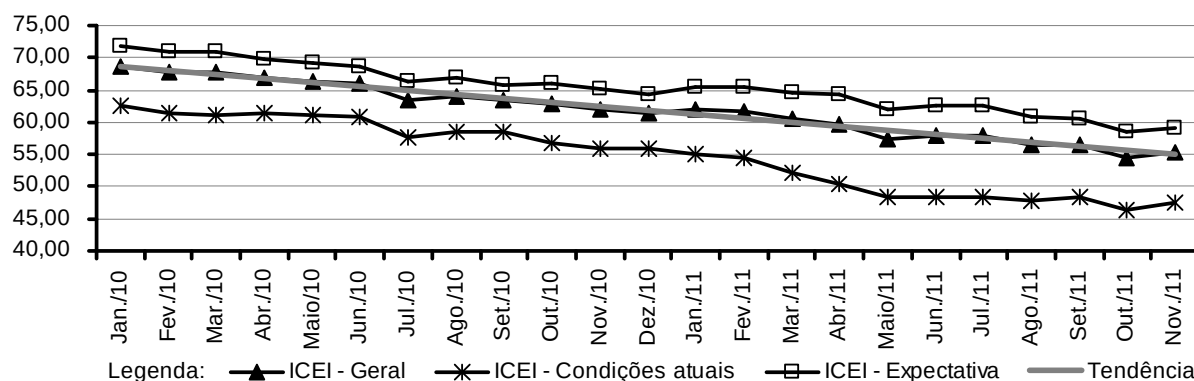
No que tange à relação do ICEI com a evolução do lucro empresarial, somente na passagem de 2010 para 2011, quando a CSLI apresentou crescimento de 94,68%, nota-se a discreta recuperação do otimismo empresarial, fato que não se repetiu por ocasião do salto de 245,97% na CSLI verificado no bimestre junho-julho do mesmo ano. Não obstante, tal incremento se acompanha da manutenção do ICEI no período: de junho para julho, o ICEI permaneceu em 57,90 pontos. O Gráfico 13 contém a evolução do ICEI e da CSLI no período considerado.

Ao contrário do observado para o caso do confronto entre o ICEI e as vendas da indústria, os

dois momentos de sutil recuperação da confiança do empresário industrial brasileiro coincidem com a redução da taxa de câmbio efetiva real para as exportações de manufaturados (Gráfico 14). No bimestre referente à transição de 2010 para 2011, a taxa apresentou uma contração de 2,87%, e, no segundo bimestre de aumento do ICEI, maio e junho de 2011, a queda do câmbio foi de 0,89%. Contudo, no período como um todo, a tendência de redução da taxa de câmbio também não foi suficiente para criar um ambiente de negócios positivamente percebido pelos empresários. Podem-se observar períodos em que a variação do ICEI se dá de forma inversa ao câmbio, sobretudo no segundo ano do período: a contração da taxa de câmbio em janeiro de 2011 coincide com a recuperação do ICEI, e as quedas subsequentes parecem reduzir o ritmo de retração do otimismo empresarial (notem-se os intervalos fevereiro-março, maio-julho e agosto-setembro de 2011).

Gráfico 10

Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) e de seus componentes no Brasil — 2010/11



FONTE: CNI (2011).

Gráfico 11

Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) e do índice de preços ao produtor amplo - origem industrial (IPA) no Brasil — 2010/11

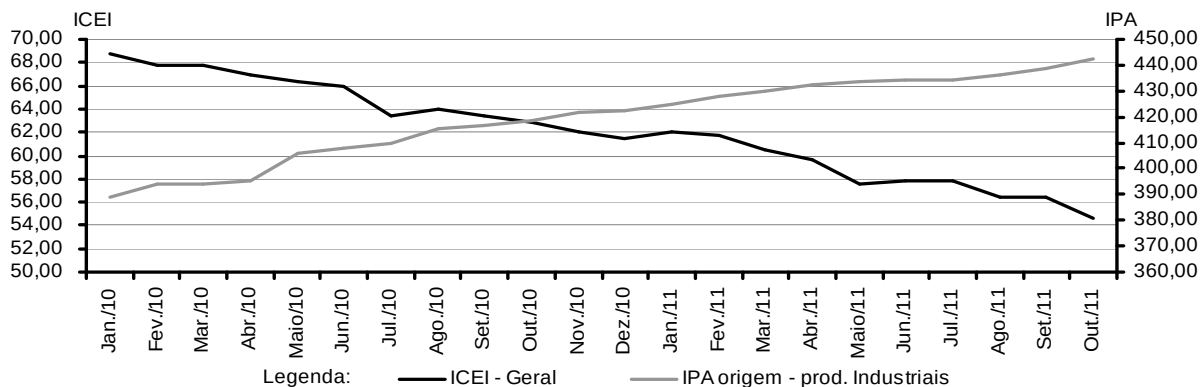
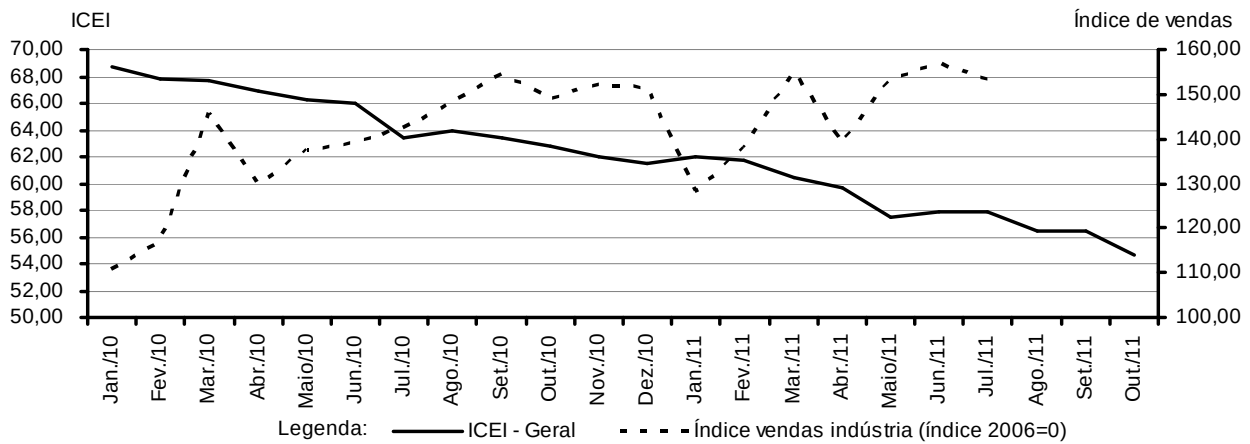
FONTE: CNI (2011).
IPEADATA (2011).

Gráfico 12

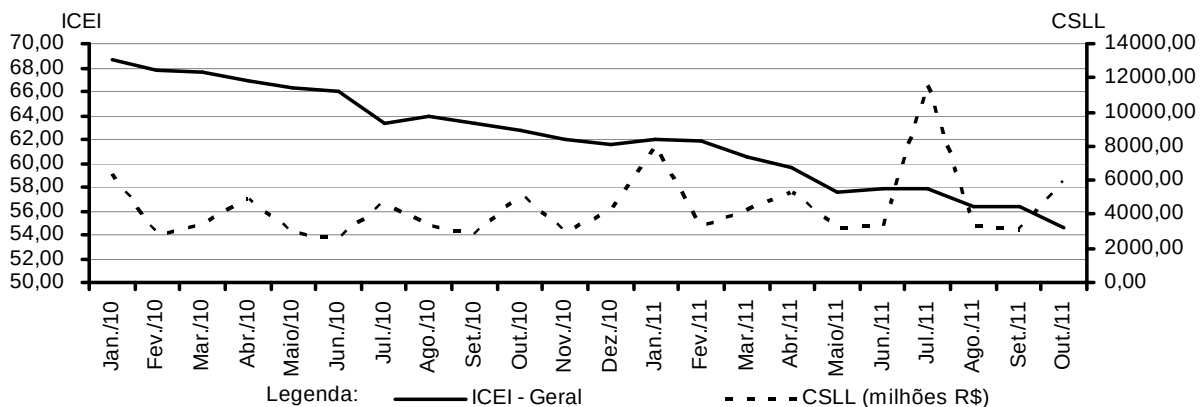
Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) e do Índice de Vendas da Indústria de São Paulo — 2010/11



FONTE: CNI (2011).
IPEADATA (2011).

Gráfico 13

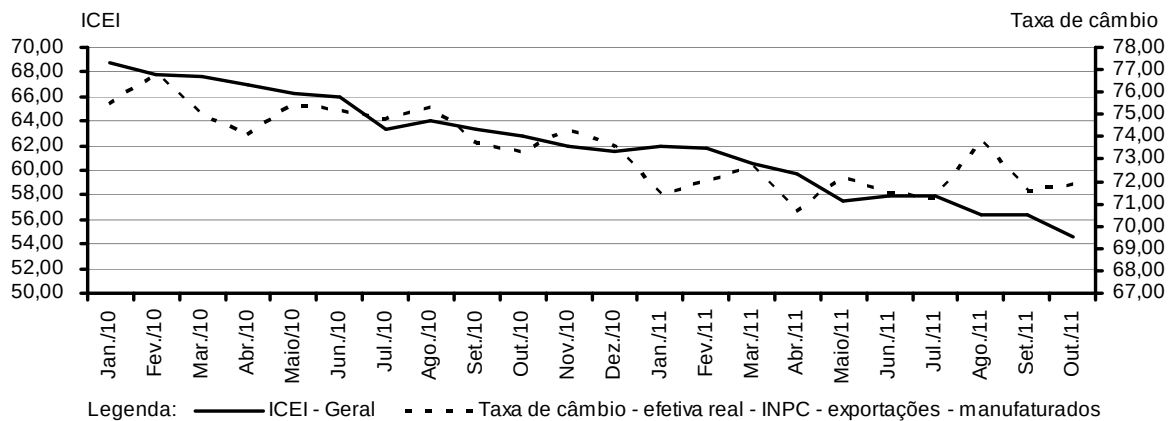
Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) e da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL) no Brasil — 2010/11



FONTE: CNI (2011).
IPEADATA (2011).

Gráfico 14

Evolução do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) e da taxa de câmbio efetiva real para as exportações de manufaturados — 2010/11



FONTE: CNI (2011).
IPEADATA (2011).

6 Considerações finais

No esforço de avaliar o comportamento dos Índices de Confiança do Consumidor e do Empresário Industrial brasileiro *vis-à-vis* às variações de indicadores conjunturais do ambiente de tomada de decisão desses dois grupos de atores, o presente trabalho considerou, para análise do ICC, a evolução de indicadores de emprego, como a população ocupada, a taxa de desemprego e o rendimento médio real, bem como de inflação. Para avaliação do comportamento do ICEI, foram considerados o IPA origem - produtos industriais, o Índice de Vendas da Indústria, a taxa de câmbio efetiva real (INPC - exportações de manufaturados) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido, como *proxy* do lucro empresarial. O período abordado foi de janeiro de 2010 a outubro de 2011, caracterizado pela transição intrapartidária no Governo Federal.

No caso do comportamento do ICC, pôde-se observar que, em média, os consumidores brasileiros se mostraram mais otimistas no que tange às expectativas futuras do que em relação às condições atuais. Verificou-se que as variações nos indicadores de preços parecem exercer mais influência na confiança dos consumidores do que as variáveis de renda e emprego. Observou-se que, em detrimento da tendência de aumento da quantidade de pessoas

ocupadas, da redução da taxa de desemprego e do aumento da renda real média, particularmente a partir do segundo semestre de 2011, houve uma redução da confiança dos consumidores.

Tendência semelhante pôde ser observada no comportamento da confiança dos empresários industriais. A trajetória ascendente do IPA, sustentada ao longo de todo o período, fez-se acompanhar do contínuo declínio da confiança do empresariado, não sendo observada correspondência nítida em relação às demais variáveis apreendidas na avaliação do ICEI.

A confiança dos consumidores e dos empresários apresentou tendência de queda no período contemplado, contudo, o ICC reduziu-se com intensidade muito menor. Enquanto o ICC contraiu-se em 3,16% de janeiro de 2010 a novembro de 2011, o ICEI apresentou variação de -20,23%. Nesse sentido, diferentemente do observado no caso da confiança dos consumidores, a redução da confiança dos industriais brasileiros revelou-se substancialmente persistente, não havendo oscilações conjunturais significativas, mas tênues e dentro da trajetória de queda que se manteve consistente no período avaliado. Em comum, os consumidores e os empresários brasileiros que integram as amostras dos respectivos índices mantêm uma perspectiva mais otimista em relação ao futuro do que em relação às condições atuais.

Apêndice

Tabela A.1

Síntese das estatísticas descritivas do Índice de Confiança do Consumidor no Brasil — 2010/11

DISCRIMINAÇÃO	ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR		
	Geral	Expectativas Futuras (60%)	Condições Econômicas Atuais (40%)
Média	158,0606	160,515	155,1659
Erro padrão	0,852882	0,80484	1,095604
Mediana	159,4435	160,1609	154,7546
Desvio padrão	4,090276	3,859878	5,254334
Variância da amostra	16,73036	14,89866	27,60803
Curtose	-1,36082	-1,25797	-1,13292
Assimetria	0,050586	-0,20927	0,199934
Intervalo	12,60183	11,70717	17,58312
Mínimo	151,9	154,4672	146,5252
Máximo	164,5018	166,1744	164,1083
Soma	3635,393	3691,845	3568,815
Contagem	23	23	23
Nível de confiança (95,0%)	1,768768	1,669136	2,272145

FONTE DOS DADOS BRUTOS: Fecomércio (2011a; 2011b; 2011c).

Tabela A.2

Síntese das estatísticas descritivas do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) no Brasil — 2010/11

DISCRIMINAÇÃO	ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO INDUSTRIAL		
	Geral	Condições Atuais	Expectativas
Média	61,47083	54,40833	65,0125
Erro padrão	0,900151	1,140984	0,800754
Mediana	61,9	55,45	65,25
Desvio padrão	4,409819	5,589658	3,922877
Variância da amostra	19,4465	31,24428	15,38897
Curtose	-1,14868	-1,58899	-0,77117
Assimetria	-0,00292	-0,04517	0,003999
Intervalo	14,1	16,2	13,2
Mínimo	54,6	46,5	58,6
Máximo	68,7	62,7	71,8
Soma	1475,3	1305,8	1560,3
Contagem	24	24	24
Nível de confiança (95,0%)	1,862103	2,360306	1,656486

FONTE DOS DADOS BRUTOS: CNI (2011).

Referências

BATCHELOR, R.; DUA, P. Improving macro-economic forecasts: the role of consumer confidence. **International Journal of Forecasting**, v. 14, p. 71-81, 1998.

BOZI, M. Economic versus psychological forecasting: evidence from consumer confidence surveys. **Journal of Economic Psychology**, v. 30, p. 563-574, 2009.

BURCH, S. W.; STALKER, H. O. The forecasting accuracy of consumer attitude data. **Journal of the American Statistical Association**, v. 64, n. 328, p. 1225-1233, Dec 1969.

CARROLL, C. D.; FUHRER, J. C.; WILCOX, D. W. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? **The American Economic Review**, v. 84, n. 5, p. 1397-1408, Dec. 1994.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA — CNI. **Metodologia do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI)**: versão 2.0. Brasília, 2010. Disponível em:

<<http://www.cni.org.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF80808129F81234012A150E46104D6B>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

CONFERENCE BOARD. **Consumer Confidence Survey ® Technical Note, 2011**. Disponível em: <http://www.conference-board.org/pdf_free/press/TechnicalPDF_4134_1298367128.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2011.

CROUSHORE, D. Do consumer-confidence indexes help forecast consumer spending in real time? **North American Journal of Economics and Finance**, v. 16, p. 435-450, 2005.

DOMINITZ, J.; MANSKI, C. F. How Should We Measure Consumer Confidence? **The Journal of Economic Perspectives**, v. 18, n. 2, p. 51-66, 2004.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO — FECOMÉRCIO. **Descrição [Índice de Confiança do Consumidor]**. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=15&id=2092#fragment-10>.

Acesso em: 28 dez. 2011a.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO — FECOMÉRCIO. **Histórico [Índice de Confiança do Consumidor]**. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=15&id=2092#fragment-11>.

Acesso em: 28 dez. 2011b.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO — FECOMÉRCIO. **Como é obtido [Índice de Confiança do Consumidor]**. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=15&id=2092#fragment-13>

Acesso em 28 dez. 2011c.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS — FGV. **Alteração na denominação do Índice de Preços por Atacado para Índice de Preços ao Produtor Amplo.**

Disponível em:

<<http://portalibre.fgv.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7C8233298A30440129FB9B454413C8>>.

Acesso em 28 dez. 2011.

HOLLANDERS, D.; VLIEGENTHART, R. The influence of negative newspaper coverage on consumer confidence: the dutch case. **Journal of Economic Psychology**. v. 32, p. 367-373, 2011.

IPEADATA. **Base de dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.** Disponível em:

<<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

LUDVIGSON, S. C. Consumer confidence and consumer spending. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 18, n. 2, p. 29-50, 2004.

NADENICHEK, J. consumer confidence and economic stagnation in Japan. **Japan and the World Economy**. v. 19, p. 338-346, 2007.

PICKERING, J. F.; GREATOREX, M.; LAYCOCK, P. J. The structure of consumer confidence in four ECC countries. **Journal of Economic Psychology**. v. 4, p. 353-362, Dec.1983.

_____.; HARRISON, J. A.; COHEN, C. D. Identification and measurement of consumer confidence: methodology and some preliminary results. **Journal of the Royal Statistical Society**, v. 136, n. 1, p. 43-63, 1973.

RAMALHO, E. A.; CALEIRO, A.; DIONFSIO, A. Explaining consumer confidence in Portugal. **Journal of Economic Psychology**. n. 32, p. 25-32, 2011.

STUART, O. D. J. A note on the consumer measurement, quantification, and use of consumer confidence. **Journal of Economic Psychology**. v. 5, p. 125-138, 1984.

VAN OEST, R.; FRANSES, P. H. Measuring changes in consumer confidence. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, p. 255-275, 2008.

VAN RAAIJ, W. F.; GIANOTTEN, H. J. Consumer confidence, expenditure, saving, and credit. **Journal of Economic Psychology**. v. 11, p. 269-290, 1990.

VOUCHELEN, J. Political events and consumer confidence in Belgium. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 563-579, 1995.

