

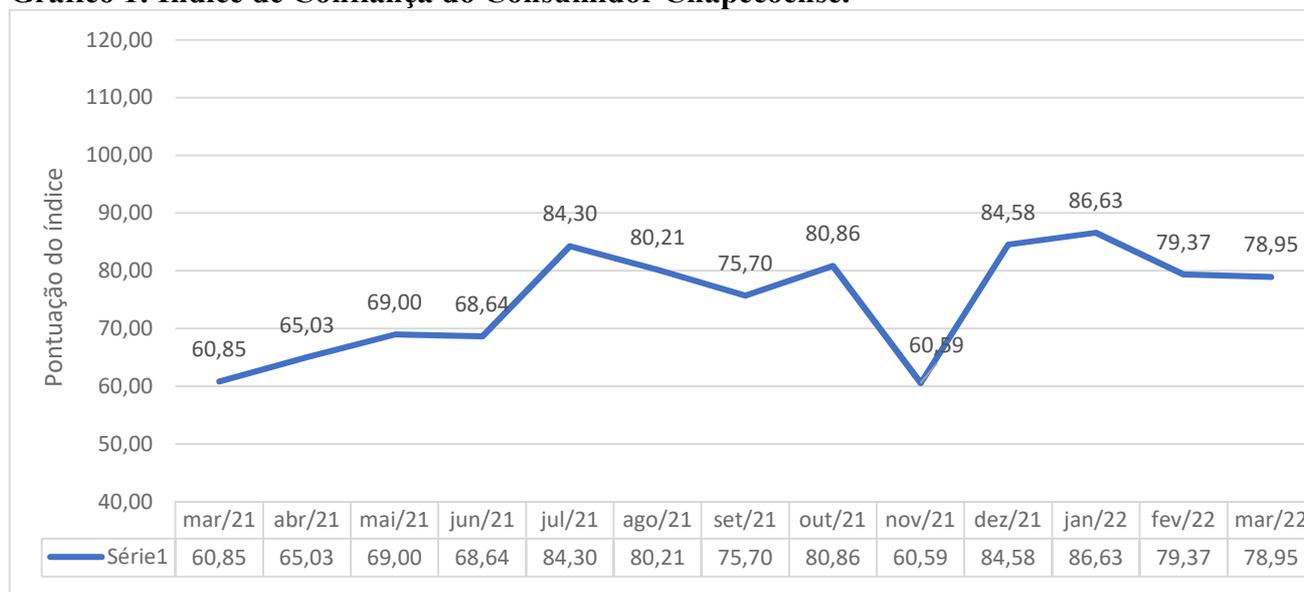
## CONSUMIDOR CHAPECOENSE SINALIZA PESSIMISMO EM RELAÇÃO A SITUAÇÃO ECONÔMICA ATUAL

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é calculado mensalmente pelo curso de Ciências Econômicas juntamente com o Sindicato do Comércio – Sicom, para o município de Chapecó-SC. Para o mês de março, a amostra da pesquisa foi composta por 108 participantes. O levantamento foi realizado entre os dias 16 de fevereiro e 3 de março, por meio do Google Formulários.

Em março, o **Índice de Confiança do Consumidor (ICC)** apresentou variação de **-0,53%** em comparação ao mês de fevereiro, reduzindo para **78,95 pontos**. Em relação a março de 2021, houve variação positiva de 18,10 pontos (24,74%). A pontuação segue próxima da média dos últimos meses e o cenário permanece sendo de desconfiança, segundo a taxonomia<sup>1</sup>.

A representação das oscilações mensais do Índice de Confiança do Consumidor pode ser observada no Gráfico 1, a seguir.

**Gráfico 1: Índice de Confiança do Consumidor Chapecoense.**



Fonte: Curso de Ciências Econômicas/Unochapecó e Sicom Pesquisas.

O Índice de Condições Econômicas (ICE) apresentou uma variação de -10,46%, reduzindo para **73,93 pontos**, os resultados indicam que os consumidores estão menos confiantes com relação às suas finanças e às condições para aquisição de bens duráveis, se comparado ao mês de fevereiro.

Olhando para o futuro, o Índice de Expectativas de Consumo (IEC) que mensura o sentimento dos consumidores em relação aos próximos anos, tanto da situação econômica pessoal quanto do país

<sup>1</sup> Taxonomia: ICC=100 – Confiança estável; 100<ICC<125 – Confiança (Moderado-bom); 125≤ICC<150 – Confiança (Muito bom); 150≤ICC<200 – Confiança (Excelente); 75≤ICC<100 – Desconfiança (Desaceleração); 50≤ICC<75 – Desconfiança (Recessão).

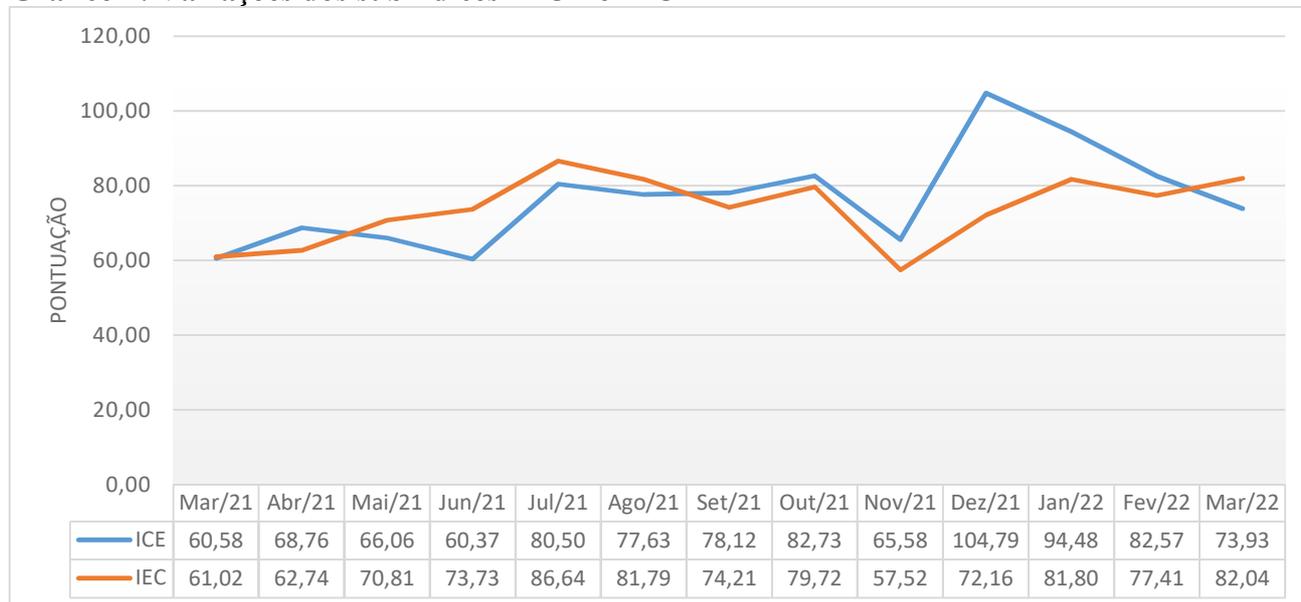
como um todo, apresentou alta de 5,98%, chegando em **82,04 pontos**. Esse aumento revela que os consumidores estão mais confiantes em relação aos próximos anos, se comparado ao último mês.

O temor por uma guerra colocado no boletim anterior, se tornou realidade. Rússia e Ucrânia estão em confronto direto após a invasão no território Ucrainiano, com o pretexto russo de que seu vizinho não deveria entrar para a OTAN e ter influência direta da Europa e América do Norte, o que ocasionaria um aumento nas relações econômicas desses países.

Entre tantos fatores que influenciam economicamente no Brasil, destaca-se o aumento no preço dos combustíveis e dos fertilizantes, conseqüentemente todos os produtos que necessitam dessas matérias-primas em seu processo. Como a Rússia é o terceiro maior produtor de petróleo do mundo, as sanções econômicas impostas para ela são motivo de aumento global em seu preço.

Porém, olhando para o lado otimista do consumidor, temos uma elevação na sua confiança para o futuro. O motivo para esse aumento pode estar relacionado diretamente com a redução no preço do dólar. A redução no seu preço é devido a política monetária, que elevou a taxa Selic para 10,75% a.a.<sup>2</sup>, tornando o Brasil mais atrativo para os investidores, com o objetivo de reduzir a inflação do país.

**Gráfico 2: Variações dos subíndices – ICE e IEC**



Fonte: Curso de Ciências Econômicas/Unochapecó e Sicom Pesquisas.

A média da renda dos participantes da pesquisa é de R\$ 4.603,33, enquanto em fevereiro era de R\$ 5.095,27<sup>3</sup>. As expectativas de gastos extras reduziram de R\$ 815,34 em fevereiro para R\$ 520,55

<sup>2</sup> No dia 16/03, após a aplicação dos questionários desta pesquisa, o Comitê de Política Monetária (COPOM) elevou a taxa SELIC para 11,75% a.a.

<sup>3</sup> Correção do valor anteriormente lançado para o mês de fevereiro.

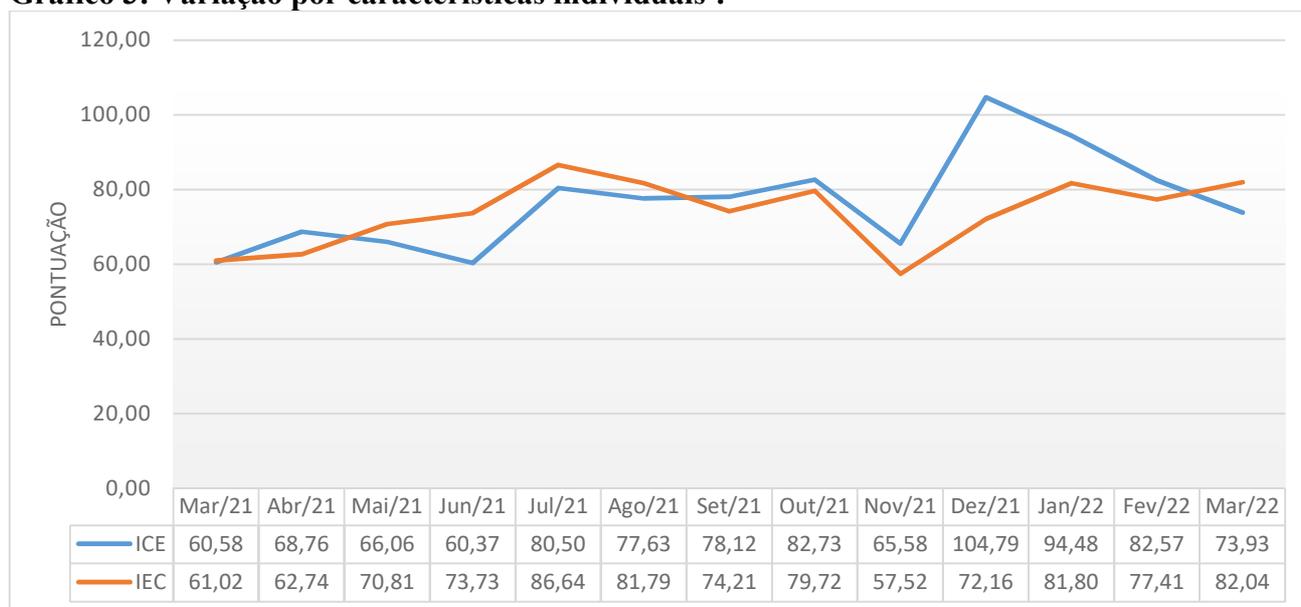


neste mês. Já as expectativas de gastos pela internet caíram de R\$ 311,26 em fevereiro para R\$ 257,94 neste mês de março.

Analisando os grupos que compõem o ICC, todos apresentaram redução neste mês. Tratando de gênero, o grupo de mulheres apresentou a maior variação negativa (-12,54%), já os homens também se mostraram pessimistas e reduziram sua confiança, mas de forma menos significativa (-2,19%). Em relação a renda, os consumidores que recebem de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 foram os mais pessimistas (-6,16%). Olhando para faixa etária dos participantes, os que possuem de 24 a 45 anos apresentaram maior redução em sua confiança (-10,81%).

O comportamento dos consumidores segmentado por características individuais pode ser observado no gráfico 3, a seguir.

**Gráfico 3: Variação por características individuais<sup>4</sup>.**



Fonte: Curso de Ciências Econômicas/Unochapecó e Sicom Pesquisas.

## HÁBITO DE CONSUMO PÓS COVID-19

No presente mês de março, **56,48%** dos respondentes afirmaram que após o fim da pandemia pretendem manter algum hábito de consumo adquirido durante a pandemia, enquanto **8,33%** confirmaram que não pretendem manter qualquer novo hábito. Ainda, **18,52%** dos participantes da pesquisa não modificaram qualquer hábito de consumo durante este período e **16,67%** não souberam ou não quiseram responder.

<sup>4</sup> A análise segmentada da confiança dos consumidores acima dos 65 anos foi inviável após julho de 2020 devido ao baixo número de respondentes desse grupo.



- 
- A pesquisa pode ser verificada no site: <http://www.sca.isr.umich.edu/>.
  - A pesquisa foi adaptada da Survey of Consumers da Michigan University<sup>1</sup> para a realidade do município de Chapecó e utiliza como base o mês de abril de 2013.
  - A confiança do consumidor foi mensurada, com periodicidade mensal, entre 2012 e 2016 pelo curso de Ciências Econômicas da Unochapecó, fato que valida o instrumento e permite utilizar a base histórica como referência para o cálculo.
- 

Realização e entidades envolvidas

**Bruna Furlanetto**

**Cássia Heloisa Ternus**

**Gabriel Salvador**

**Douglas Junior Pires da Silva**

Coordenadora do projeto

Prof<sup>ª</sup>. Responsável pelo ICC

Graduando de Ciências Econômicas

Sicom