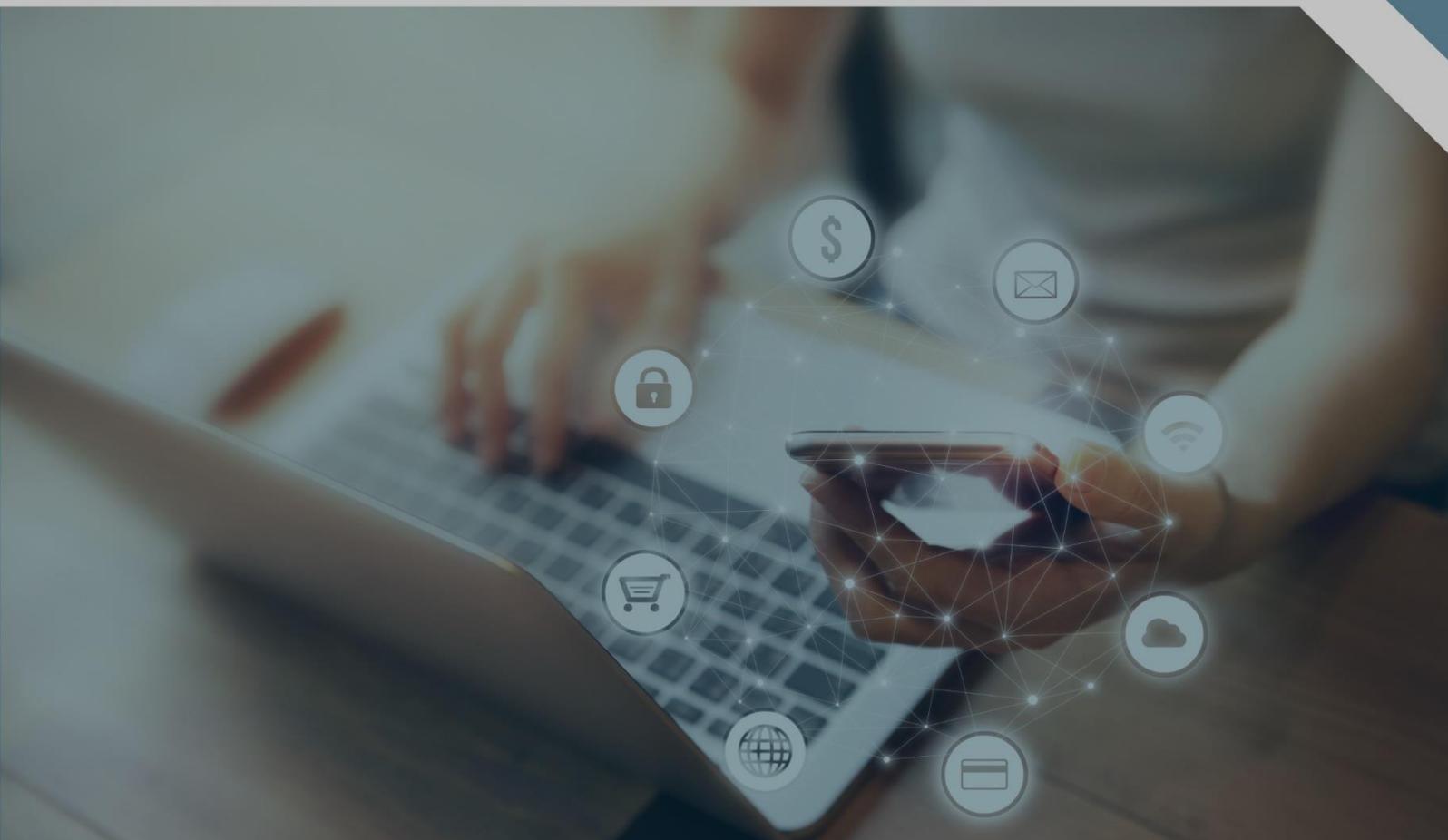


Sondagem do Consumidor

Aspectos conceituais
e metodológicos



Sumário

1. Apresentação.....	3
2. Características Gerais	4
3. Descrição dos Quesitos.....	5
3.a. Quesitos regulares	5
3.b. Quesitos especiais	7
4. Aspectos da Amostragem	8
4.a. Determinação do tamanho da Amostra	8
4.b. Determinação do desenho e seleção da Amostra	9
5. Coleta de Dados.....	12
6. Regra de Desidentificação dos Respondentes.....	13
7. Forma de Apresentação dos Resultados	14
7.a. Classificação por Renda	14
7.b. Classificação Regional	14
7.c. Classificação Por Escolaridade	14
7.d. Classificação Por Faixa Etária	15
7.e. Classificação Por Gênero	15
8. Apuração dos resultados	16
8.a. Quesitos com opções de resposta do tipo qualitativo	16
8.b. Indicador de cada Quesito	16
8.c. Indicador Consolidado para cada Capital	17
8.d. Indicador Consolidado Brasil	17
8.e. Quesito com opções de resposta do tipo quantitativo – Inflação	17
8.f. Índice de Confiança do Consumidor	18
9. Índices-Síntese	20
10. Padronização dos Índices-Síntese e Indicadores de Quesitos	21
11. Ajuste Sazonal.....	22
12. Divulgação de Resultados	24
ANEXOS.....	25
ANEXO I - Questionário Mensal.....	26

1. Apresentação

As sondagens de tendência são levantamentos estatísticos que geram informações utilizadas no monitoramento da situação corrente e na antecipação de eventos futuros da economia.

Um dos principais atributos deste tipo de pesquisa é a rapidez com que os dados são colhidos, processados e divulgados. Enquanto os resultados das estatísticas quantitativas tradicionais como as de produção e emprego são conhecidos com defasagem entre 30 e 45 dias em relação ao fato ocorrido, as sondagens fornecem, ainda no próprio mês de referência, informações sobre o desempenho setorial e sinalizações de tendência para até seis meses à frente.

Os dados gerados nas sondagens de tendência não necessitam de revisão, tornando-os úteis na análise de ciclos de negócios. Por fim, as séries dos indicadores de sondagens costumam apresentar menor volatilidade que os indicadores de natureza quantitativa.

A combinação de qualidades como tempestividade e capacidade de monitoramento e antecipação do nível de atividade econômica fez com que as sondagens de tendência setorial e do consumidor, a partir da década de 90, passassem a compor o sistema de estatísticas básicas requeridas pela Comunidade Europeia aos países-membros.

A Sondagem do Consumidor, criada pela Fundação Getúlio Vargas, procura preencher a carência de indicadores que se prestem a esta tarefa, constituindo-se em subsídio para a tomada de decisões empresariais no âmbito privado; para a análise econômica realizada no meio acadêmico e de consultoria; e, principalmente, na elaboração da política econômica pelo governo.

Esta nota metodológica é dividida da seguinte forma: a seção 2 apresenta as características gerais da Sondagem do Consumidor; a seguinte descreve os quesitos abordados na pesquisa; a quarta seção trata dos procedimentos metodológicos adotados para o desenho da amostra, as duas seções seguintes descrevem a forma de coleta de dados e as regras de privacidade dos informantes da pesquisa; as seções 7 e 8, definem as ponderações e forma de apresentação dos resultados, na seção 9, discute-se os Índices-Sínteses e, por fim, as seções 10 e 11 definem a padronização e o ajuste sazonal dos dados.

2. Características Gerais

A Sondagem do Consumidor é uma pesquisa mensal que tem por finalidade gerar indicadores que antecipem tendências econômicas do setor.

A pesquisa abrange perguntas sobre a situação econômica geral, situação financeira da família, mercado de trabalho, poupança, intenção de gastos com bens duráveis, expectativas de inflação e taxa de juros.

O horizonte temporal das perguntas é classificado nas seguintes modalidades:

- i. **avaliações** sobre o momento de realização da pesquisa;
- ii. **previsões para os próximos seis meses** que se inicia no mês de referência da pesquisa;
- iii. **avaliações sobre os doze meses anteriores** ao mês que de referência da pesquisa, horizonte de tempo adotado somente no quesito relativo às expectativas inflacionárias.
- iv. **previsões para os próximos doze meses** que se inicia no mês de referência da pesquisa, horizonte de tempo adotado somente no quesito relativo às expectativas inflacionárias.

As informações básicas dos consumidores são obtidas majoritariamente por meio de cadastros de largo alcance e credibilidade. Alguns destes dados, como a idade, escolaridade, tamanho da família e faixa de renda familiar são mensalmente confirmados pela equipe de pesquisa de campo da FGV durante os primeiros contatos com os consumidores. A renda familiar e a região são utilizadas como ponderadores na apuração dos resultados.

3. Descrição dos Quesitos

3.a. Quesitos regulares

As opções de resposta para as questões levantadas mensalmente pela Sondagem do Consumidor são majoritariamente de natureza qualitativa.

As avaliações feitas em relação ao momento presente fazem referência ao nível ou à situação da variável no momento de aplicação da pesquisa (exemplo: situação *Boa/Normal/Ruim*). As previsões para o futuro e as observações sobre o passado recente são feitas de modo comparativo (*Melhor/Igual/Pior*).

A seguir, uma descrição dos 8 (oito) quesitos e opções de respostas apresentados no questionário da pesquisa.

Quesitos Mensais

Situação Econômica Local – esse quesito procura medir como o consumidor avalia a situação econômica na cidade em que reside e suas expectativas em relação aos seis meses seguintes;

Situação Financeira da Família – qualificação da situação financeira da família do informante em dois horizontes temporais: momento atual e expectativas para os seis meses seguintes;

Poupança – em relação a este tema, a pesquisa avalia o fluxo orçamentário da família ao consultá-la se o resultado é aumento da poupança, do endividamento ou uma evolução neutra;

Emprego – as perguntas sobre Mercado de Trabalho seguem os mesmos critérios de observação sobre o momento atual e previsão para o semestre seguinte, avaliando o grau de dificuldade de se obter emprego e as expectativas futuras;

Compras de Bens Duráveis - o consumidor é questionado sobre suas intenções de compras de bens duráveis no horizonte de seis meses seguintes comparado aos seis meses anteriores. São considerados como bens duráveis: eletroeletrônicos, utilidades domésticas e outros, exceto automóveis e imóveis, tratados separadamente em outro quesito da pesquisa;

Viagens de Férias - dentre as perguntas realizadas, o consumidor é questionado sobre sua intenção de viagem nos seis meses seguintes. No caso de resposta afirmativa, os quesitos seguintes referem-se ao destino da viagem (dentro ou fora do país);

Inflação - esse quesito procura medir, em termos quantitativos, qual a expectativa do consumidor para a inflação dos próximos doze meses;

Taxa de Juros - expectativas dos consumidores a respeito da tendência da taxa de juros ao longo dos seis meses seguintes. Assim como no caso da inflação, não há especificação sobre o tipo de taxa de juros;

O Quadro 1, a seguir, sintetiza os principais temas e quesitos abordados na pesquisa, o período de referência das questões incluídas no questionário e as opções de resposta oferecidas a cada pergunta.

Quadro 1 – Quesitos

Quesito	Período de referência para as respostas	Opções de Resposta
A Situação da Economia Local	No momento	Muito boa, boa, normal, ruim, muito ruim
	Próximos seis meses	Muito melhor, um pouco melhor, igual, um pouco pior, muito pior
Emprego	No momento	Muito fácil, fácil, normal, difícil, muito difícil
	Próximos seis meses	Muito mais fácil, um pouco mais fácil, igual, um pouco mais difícil, muito mais difícil
A Situação Financeira de sua Família	No momento	Muito boa, boa, normal, ruim, muito ruim
	Próximos seis meses	Muito melhor, um pouco melhor, igual, um pouco pior, muito pior
Poupança	No momento	Poupando muito, poupando pouco, situação equilibrada, utilizando recursos da poupança para cobrir gastos correntes, endividando-se
Compras de Bens Duráveis	Próximos seis meses	Muito maiores, um pouco maiores, iguais, um pouco menores, muito menores
Viagem de férias	Próximos seis meses	Sim, incerto, não
Destino	Próximos seis meses	Dentro e/ou fora do país
Inflação	Próximos doze meses	Em percentual
Taxa de juros	Próximos seis meses	Subir, manter-se, cair

3.b. Quesitos especiais

Quesitos especiais são aplicados periodicamente. Alguns desses quesitos se relacionam ao consumo em alguns períodos do ano: carnaval, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e Natal.

Existe ainda quesitos especiais extraordinários relacionados a temas econômicos de interesse conjuntural.

4. Aspectos da Amostragem

4.a. Determinação do tamanho da Amostra

A pesquisa objetiva estimar, com baixo erro amostral e elevada confiabilidade probabilística, proporções de respostas em perguntas de múltipla escolha. Por exemplo: a proporção de consumidores que acham que a situação financeira da família estará muito pior, pior, igual, melhor ou muito melhor, nos próximos seis meses. Neste exemplo, cinco proporções deverão ser estimadas pela pesquisa:

P_1 = muito pior (%), P_2 = pior (%), P_3 = igual, P_4 = melhor e P_5 = muito melhor (%). Nesta situação, o tamanho da amostra é determinado para estimar os parâmetros de uma variável aleatória que tem distribuição Multinomial. Ou seja,

$$X \sim \text{Multinomial}(P_1, P_2, \dots, P_n)$$

O tamanho da amostra deve solucionar:

$$P\left(\left|P_i - \hat{P}_i\right| < \text{erro}\right) = 1 - \alpha \quad i = 1, 2, \dots, k.$$

Onde,

P_i : proporção a ser estimada;

\hat{P}_i : estimador da proporção P_i ($P_i = n_i / n$, onde n_i é o número de respostas favoráveis à alternativa i e n é tamanho da amostra);

Erro: erro máximo da estimativa decorrente do uso de uma amostra (conhecido como erro amostral e usualmente definido em 0,02 ou 2%);

α : probabilidade do erro da estimativa ser superior ao escolhido;

$1 - \alpha$: nível de confiabilidade probabilística da amostra (usualmente, 95%).

Portanto, o tamanho de amostra (n) deve garantir um erro de estimativa abaixo do estabelecido e com elevada confiabilidade probabilística.

Dessa forma, o tamanho da amostra foi determinado:

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1} \quad ; \quad n_0 = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times \sigma_X^2}{\text{erro}^2}$$

Onde,

n: tamanho da amostra para população finita;

N: tamanho da população de interesse;

$z_{\alpha/2}$: valor da abscissa da $N(0, 1)$ que determina $P(Z > z_{\alpha/2}) = \alpha/2$;

σ_X^2 : variância da característica de interesse X (pelo fato deste parâmetro ser desconhecido, usualmente se trabalha com a variância máxima, $\text{Max}\{\text{Var}(X)\} = 0,25$).

Utilizando a fórmula acima, com confiabilidade probabilística de 95%, apresentamos no quadro abaixo o cálculo de diversos tamanhos de amostra para a pesquisa, para diferentes erros amostrais.

Quadro 2 - Tamanho de amostras para diferentes erros amostrais

Caso	Erro Amostral absoluto	Erro Amostral (%)	Tamanho da amostra (n)
1	0,0200	2,00	2.400
2	0,0210	2,10	2.178
3	0,0219	2,19	2.000
4	0,0220	2,20	1.984
5	0,0230	2,30	1.816
6	0,0240	2,40	1.667
7	0,0250	2,50	1.537
8	0,0260	2,50	1.421

Seguindo os padrões internacionais, a amostra foi selecionada de modo a ter intervalo de confiança de 95% e erro amostral absoluto de 2,19, configurando o tamanho de 2000 consumidores para representação do Brasil.

4.b. Determinação do desenho e seleção da Amostra

Uma vez determinado o tamanho total da amostra o próximo passo foi a definição do seu desenho e seleção. O tipo de amostra a ser utilizado em uma pesquisa depende, fundamentalmente, do conhecimento *a priori* que se tem da população alvo. Quanto mais

detalhado for este conhecimento, mais fácil e preciso se torna o trabalho de selecionar uma amostra efetivamente representativa desta população.

Na determinação de uma amostra, o conceito estatístico de representatividade populacional deve ser sempre perseguido. Este conceito consiste em que a amostra contenha todos os estratos da população e na mesma proporção da população. Ou seja, as frações ou proporções dos estratos amostrais devem ser iguais as frações ou proporções dos estratos populacionais $\left(\frac{n_i}{n} = \frac{N_i}{N}\right)$, isso garante a representatividade.

No caso da Sondagem de Expectativas do Consumidor, a POF-IBGE(2002/2003), forneceu as informações quantitativas sobre a renda e o consumo das famílias (despesas) nas capitais brasileiras possibilitando definir, sobre a população alvo, uma amostra estratificada por faixas de renda e capitais de interesse, proporcionalizada pela participação do consumo das famílias em cada estrato.

O quadro 3, a seguir, mostra a distribuição do consumo das famílias, por classes de renda e municípios que formam a nova população alvo da pesquisa. Estas proporções foram utilizadas para definir o desenho da amostra.

Quadro 3 - Distribuição do consumo das Famílias residentes nos municípios para resultados Brasil de acordo com as faixas de renda

Total	Total	Faixa 1	Faixa 2	Faixa 3	Faixa 4
Belo Horizonte	6,60	1,60	1,64	1,64	1,72
Brasília	11,20	2,24	2,57	3,11	3,28
Porto Alegre	5,43	1,16	1,37	1,45	1,45
Recife	2,76	0,71	0,71	0,67	0,67
Salvador	5,32	1,79	1,37	1,16	1,00
Rio de Janeiro	25,91	6,26	6,88	6,51	6,26
São Paulo	42,78	10,33	10,58	10,08	11,79
Brasil	100,00	24,09	25,12	24,62	26,17

Os percentuais do quadro acima definem os estratos da amostra, entendidos como proporções de consumo, por exemplo: dentre as capitais pesquisadas, São Paulo e Recife são responsáveis, respectivamente, por 42,8% e 2,8% do consumo total. Ou seja, o poder de consumo de São Paulo (a maior capital em consumo) é mais de 15 vezes superior ao consumo de Recife (a menor capital em consumo na pesquisa). Logo, o número de famílias de São Paulo na amostra deve manter esta diferença em relação ao número de famílias de Recife.

As classes de renda da amostra foram definidas em função dos quartis da distribuição de probabilidade empírica do consumo total das famílias residentes nos municípios participantes. Uma vez calculados os quartis do consumo, foi feito o corte da renda correspondente a cada quartil. Evidentemente, as rendas encontradas como limites de cada classe não eram múltiplos de números inteiros de salários mínimos e dessa forma, os limites foram aproximados para os inteiros mais próximos. Observe na última linha do quadro 3 que as proporções das classes se aproximam de 25%. Pode-se ler, nesta mesma linha, que famílias com renda até R\$ 2.100,00 são responsáveis por 24,09% do consumo total e assim, sucessivamente.

A seguir no quadro 4, apresentamos o desenho da amostra com a quantidade de questionários aplicados nas sete capitais brasileiras, construídas com base nos estratos e proporções do quadro 3, para amostra com erro amostral 2,2% apresentado no quadro 2.

Quadro 4 - Tamanho da Amostra por Capital e Brasil

Total	Total	Faixa 1	Faixa 2	Faixa 3	Faixa 4
Belo Horizonte	133	32	33	34	34
Brasília	226	45	52	63	66
Porto Alegre	111	23	28	30	30
Recife	100	27	25	24	24
Salvador	107	36	28	23	20
Rio de Janeiro	516	124	137	130	125
São Paulo	852	206	211	200	235
Brasil	2045	493	514	504	534

5. Coleta de Dados

A coleta de dados é orientada pela Coordenação de Pesquisa da FGV/IBRE. Os pesquisadores, bem como os supervisores, foram avaliados, selecionados e treinados especificamente para a realização desta pesquisa.

O responsável pelo preenchimento dos questionários é identificado pela empresa de acordo com especificações fornecidas pela FGV/IBRE, sendo geralmente um colaborador em nível de diretoria ou gerência e, necessariamente, alguém com visão integrada dos diversos negócios da empresa.

As respostas aos questionários são fornecidas predominantemente de duas formas:

- (i) Via Internet: o informante acessa o site abaixo, criado especialmente para este propósito pela FGV/IBRE e, mediante identificação por código e senha, responde ao questionário;

http://www14.fgv.br/sondagem/index.asp?cd_pesquisa=EC&C=0

- (ii) Via Telefone: o respondente é contatado por um pesquisador da FGV/IBRE e responde o questionário.

Após a apuração dos resultados, e simultaneamente à divulgação dos indicadores, a FGV/IBRE envia a todos os respondentes, por e-mail, um relatório contendo os principais resultados do setor da sondagem, bem como duas notícias vinculadas na mídia sobre os resultados da pesquisa.

O envio destas informações tem por objetivo retribuir a gentileza do consumidor em colaborar com a pesquisa. Os dados e análises podem ser utilizados pelo informante na comparação de suas próprias expectativas com as da média do setor, na avaliação da situação de suas finanças e no enriquecimento de sua percepção em relação aos rumos da economia no curto prazo.

6. Regra de Desidentificação dos Respondentes

Com o intuito de assegurar o sigilo das informações prestadas durante a realização deste tipo de pesquisa, a FGV/IBRE adota na divulgação de resultados regras de desidentificação dos informantes, de modo a evitar a individualização do respondente.

7. Forma de Apresentação dos Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados com ponderação, refletindo as proporções originais das respostas do questionário ponderadas em diferentes níveis. Os procedimentos de cálculo dos resultados com ponderação são descritos nos itens a seguir.

7.a. Classificação por Renda

Na Sondagem de Expectativas do consumidor, os informantes são enquadrados em quatro classes de renda familiar mensal. Como informado na seção III desta Metodologia, as faixas de renda apresentadas a seguir foram definidas de modo a proporcionalizar a amostra:

- Faixa de Renda 1 – Até R\$ 2.100;
- Faixa de Renda 2 – Entre R\$ 2.100,01 e R\$ 4.800,00;
- Faixa de Renda 3 – Entre R\$ 4.800,01 e R\$ 9.600,00;
- Faixa de Renda 4 – Mais de R\$ 9.600,01.

Cada uma das classes de renda possui peso semelhante no resultado nacional.

7.b. Classificação Regional

A pesquisa é realizada nas sete principais capitais do Brasil, listadas a seguir. Cada capital possui amostra e peso compatíveis com sua representatividade no consumo brasileiro.

- Belo Horizonte;
- Brasília;
- Porto Alegre;
- Recife;
- Salvador;
- Rio de Janeiro;
- São Paulo.

7.c. Classificação Por Escolaridade

Além dos resultados por faixas de renda e região, a pesquisa possibilitar a extração de resultados de acordo com seis classes de escolaridade:

- Faixa 1 – sem instrução ou primário incompleto;
- Faixa 2 – primário completo ou 1º grau incompleto;
- Faixa 3 – 1º grau completo ou 2º grau incompleto;

- Faixa 4 – 2º grau completo ou superior incompleto;
- Faixa 5 – Superior completo;
- Faixa 6 – Pós-graduação

Não existem cotas para determinação de cada uma das faixas, entretanto, sendo determinadas de acordo com o perfil do consumidor de cada uma das capitais e monitorados ao longo do tempo.

7.d. Classificação Por Faixa Etária

A faixa etária do informante da pesquisa é mais uma variável que possibilita uma análise mais detalhada dos resultados. Os consumidores são classificados em quatro faixas:

- Faixa 1 – Menos de 35 anos;
- Faixa 2 – Entre 35 e 44 anos;
- Faixa 3 – Entre 45 e 60 anos;
- Faixa 4 – Mais de 61 anos.

7.e. Classificação Por Gênero

Por fim, é possível ainda comparar mensalmente os resultados dos informantes do sexo masculino e feminino.

8. Apuração dos resultados

8.a. Quesitos com opções de resposta do tipo qualitativo

As opções de resposta oferecidas ao consumidor consultado são de natureza majoritariamente qualitativa (ex: situação está boa/ruim estará melhor/pior). Os resultados apurados são as frequências relativas, ponderadas, expressas em termos percentuais, de informantes que optaram por cada uma das opções de respostas apresentadas no questionário.

Uma vez obtidas as frequências relativas de cada opção de resposta, calcula-se a diferença, em pontos percentuais, entre as opções extremas, respostas favoráveis menos desfavoráveis (boa versus ruim; melhor menos pior) e soma-se 100, como forma de se evitar números negativos.

8.b. Indicador de cada Quesito

O indicador de cada quesito é calculado da seguinte forma:

$$\text{Indicador}_{q,r} = 100 + \left(\sum_{i=1}^{n_f} \beta_i - \sum_{j=1}^{n_d} \beta_j \right)$$

Onde:

$\text{Indicador}_{q,r}$ é o saldo (100 + respostas favoráveis – respostas desfavoráveis), obtido para o quesito “q” relacionado a faixa de renda “r”;

n_f é o número de informantes da faixa de renda “r” que optaram por uma resposta favorável no quesito “q”;

n_d é o número de informantes da faixa de renda “r” que optaram por uma resposta desfavorável no quesito “q”;

β_i é o peso, na faixa de renda “r”, do i-ésimo informante do que optou por uma resposta favorável ao quesito “q”;

β_j é o peso, na faixa de renda “r”, da j-ésimo informante do que optou por uma resposta desfavorável ao quesito “q”.

8.c. Indicador Consolidado para cada Capital

$$\text{Indicador}_{q,C} = \sum_{r=1}^4 \delta_r (\text{Indicador}_{q,r})$$

onde:

$r = 1, \dots, 4$ representa as 4 faixas de renda familiar;

$\text{Indicador}_{q,C}$ é o saldo obtido para o total de cada capital, no quesito "q";

$\text{Indicador}_{q,r}$ é o saldo obtido para o quesito "q" relacionado a faixa de renda "r";

$\delta_{r,C}$ é o fator de ponderação aplicado a faixa de renda "r" na capital "C".

8.d. Indicador Consolidado Brasil

$$\text{Indicador}_{q,T} = \sum_{c=1}^7 \delta_{c,T} (\text{Indicador}_{q,c})$$

onde:

$c = 1, \dots, 7$ representa as 7 capitais;

$\text{Indicador}_{q,T}$ é o resultado obtido para o Total Brasil, no quesito "q";

$\text{Indicador}_{q,c}$ é o resultado obtido para o quesito "q" relacionado à capital "C";

$\delta_{c,T}$ é o fator de ponderação aplicado a capital "C" no Brasil "T".

8.e. Quesito com opções de resposta do tipo quantitativo – Inflação

Cada informante da pesquisa informa em valores percentuais qual a expectativa de inflação para os próximos 12 meses. Para cálculo da média e mediana da inflação prevista, é aplicado um procedimento estatístico denominado *Box Plot*, para eliminação de *outliers*.

A definição de valores a serem excluídos para cálculo da média e da mediana das projeções de inflação pelo método *Box Plot* é realizada da seguinte forma:

- i) para exclusão de valores extremamente pequenos, o limite inferior da amostral é determinado como sendo o valor limite do primeiro quartil subtraído do valor do intervalo interquartil multiplicado por 1,5;

$$LI = Q1 - (1,5 \times IQ);$$

Onde:

LI é o limite inferior determinado por $Q1 - (1,5 \times IQ)$;

Q1 é o primeiro quartil (Q1) da série de dados e seu limite é $n+1$;

IQ é o intervalo interquartil dado por $(Q3-Q1)$;

ii) para exclusão de valores extremamente grandes, o limite superior da amostra é determinado como sendo o valor limite do terceiro quartil adicionado do valor do intervalo interquartil multiplicado por 1,5.

$$LS = Q3 + (1,5 \times IQ)$$

Onde:

LS é o limite superior determinado por $Q3 + (1,5 \times IQ)$

Q3 é terceiro quartil da série de dados, e o seu limite é $3n+1$;

IQ é o intervalo interquartil dado por $(Q3-Q1)$;

Os chamados "outliers" serão os valores da série analisada fora do intervalo $[LI, LS]$.

Ao final a média calculada é a aritmética. Se x_1, x_2, \dots, x_n são os valores dos dados e pertencem ao intervalo $[LI, LS]$, então podemos escrever a média como:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

A mediana é definida com o valor que divide os dados do intervalo $[LI, LS]$ ordenados ao meio.

$$\text{Mediana}_{[LI,LS]} = \frac{n+1}{2}$$

8.f. Índice de Confiança do Consumidor

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é composto de cinco perguntas integrantes da Sondagem de Expectativas do Consumidor, conforme apresentado a seguir.

- Situação Econômica Local no momento;
- Situação Financeira da Família no momento;
- Situação Econômica Local nos próximos seis meses;
- Situação Financeira nos próximos seis meses;
- Intenção de Compra de Bens Duráveis nos próximos seis meses.

Duas das perguntas são avaliações realizadas a respeito do momento atual (mês de realização da pesquisa) e formam o Índice da Situação Atual (ISA). As três tratam de expectativas em relação ao futuro (próximos seis meses) e formam o Índice de Expectativas (IE).

Com, $q = 1, \dots, 5$ representando os cinco quesitos que compõe o Índice;

$$ICC = \sum_{q=1}^5 \left[\frac{\text{Indicador}_{q,T}}{5} \right]$$

Onde:

Indicador_{q,T} é o indicador de cada quesito "q" no total Brasil "T";

Todas as cinco opções de resposta têm o mesmo peso no resultado geral. O ICC e outros índices-síntese da pesquisa são convertidos à base 100 de setembro de 2005.

9. Índices-Síntese

O Índice de Confiança da Sondagem do Consumidor (ICC) é composto por cinco quesitos, conforme descrição abaixo:

Avaliação sobre o momento atual (ISA)

- Situação Econômica Local atual
- Situação Financeira das Famílias atual

Previsões em relação ao futuro próximo (IE)

- Situação Econômica Local futura
- Situação Financeira das Famílias futura
- Gastos previstos com compra de bens duráveis

O Índice da Situação Atual (ISA) é formado pela média aritmética dos indicadores padronizados que retratam a percepção em relação ao momento atual. O Índice de Expectativas (IE) é formado pela média aritmética dos indicadores padronizados que tratam as expectativas em relação ao futuro próximo (seis meses).

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é representado pela média aritmética dos cinco indicadores padronizados que compõem o ISA e IE.

10. Padronização dos Índices-Síntese e Indicadores de Quesitos

Todos os índices-síntese (Confiança, ISA e IE) e indicadores de quesitos (exemplo: Indicador de Situação Econômica Local ou Indicador de Situação Financeira Familiar) são expressos de forma padronizada, apresentando média cem (100) e desvio-padrão dez (10), com base em referências estatísticas de um período previamente estabelecido para o cálculo.

A padronização das séries tem como referência para cálculo de média e desvio-padrão a janela de 60 meses (5 anos) terminados em junho de 2015.

Os índices-síntese (ICC, ISA e IE) passam a ser calculados como a média aritmética dos indicadores padronizados que os integram.

A padronização dos indicadores facilita a comparação de séries intra e intersetorialmente, sem afetar o seu conteúdo estatístico e a relação com outras variáveis da economia. A revisão sistemática do período tomado como referência para cálculo de médias e desvios padrão, embora não seja obrigatória, facilitará a leitura destes indicadores estatísticos ao longo do tempo: acima de 100 pontos, o resultado será considerado como favorável (satisfação ou otimismo); abaixo de 100 pontos, como desfavorável (insatisfação ou pessimismo).

11. Ajuste Sazonal

O ajuste sazonal das séries das sondagens empresariais do IBRE/FGV é realizado pelo método X-13 ARIMA-SEATS. Desenvolvido e mantido pelo US Census Bureau, este programa permite o tratamento de efeitos de calendário e retorna diversos diagnósticos sobre a qualidade de um ajuste sazonal. Para a extração da sazonalidade, utiliza-se a metodologia de TRAMO-SEATS.

Os primeiros passos do método de ajustamento sazonal das séries das sondagens são: i) teste para identificação da presença de padrão sazonal¹; e ii) teste de sensibilidade a eventos não sazonais, como feriados móveis (Carnaval e Páscoa)², número de dias úteis e ano bissexto.

As séries que não apresentam padrão sazonal não são ajustadas. As que apresentaram sensibilidade a eventos não sazonais, são ajustadas para estes eventos de forma independente ao processo de ajustamento sazonal.

Os novos métodos de ajuste sazonal das sondagens empresariais do IBRE/FGV levam em consideração as melhores opções para cada série. Desta forma, a dessazonalização passa a ser realizada diretamente nas séries das opções de respostas de cada quesito (avaliação favorável/neutra/desfavorável ou previsão otimista/neutra/pessimista), assim como nos indicadores de quesitos. Os índices-síntese, por sua vez, são obtidos pela agregação de indicadores previamente ajustados e padronizados.

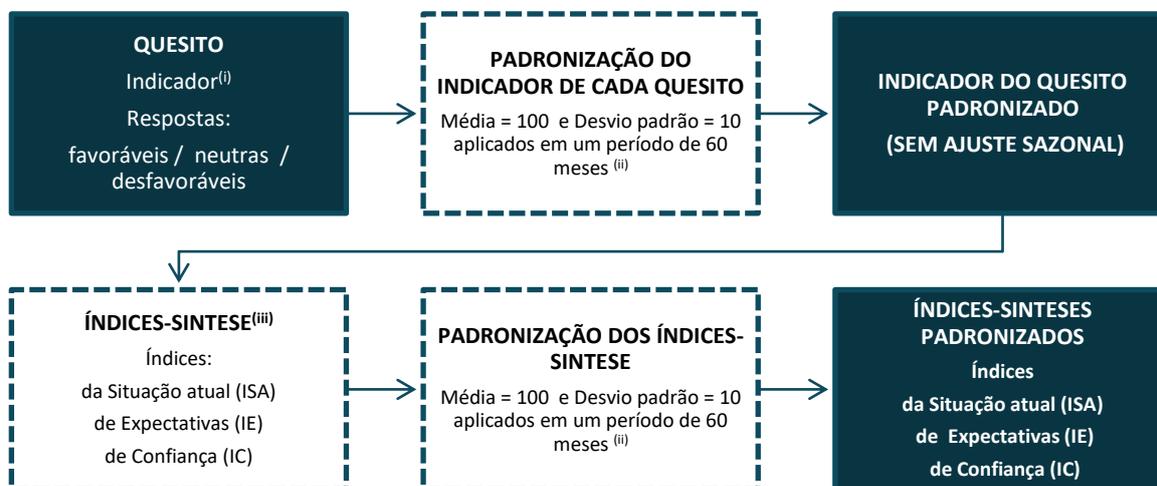
O ajuste direto e independente das séries de frequência relativa de opções de resposta pode levar a que as parcelas dessazonalizadas de cada quesito não somem cem por cento (100%). Além disso, ao serem ajustadas diretamente a partir de suas respectivas séries originais, as séries dos indicadores de quesito não representam mais uma agregação aritmética das parcelas previamente ajustadas (favoráveis – desfavoráveis +100).

Abaixo é apresentado o fluxo das etapas de padronização e dessazonalização das séries das Sondagens Empresariais do IBRE/FGV.

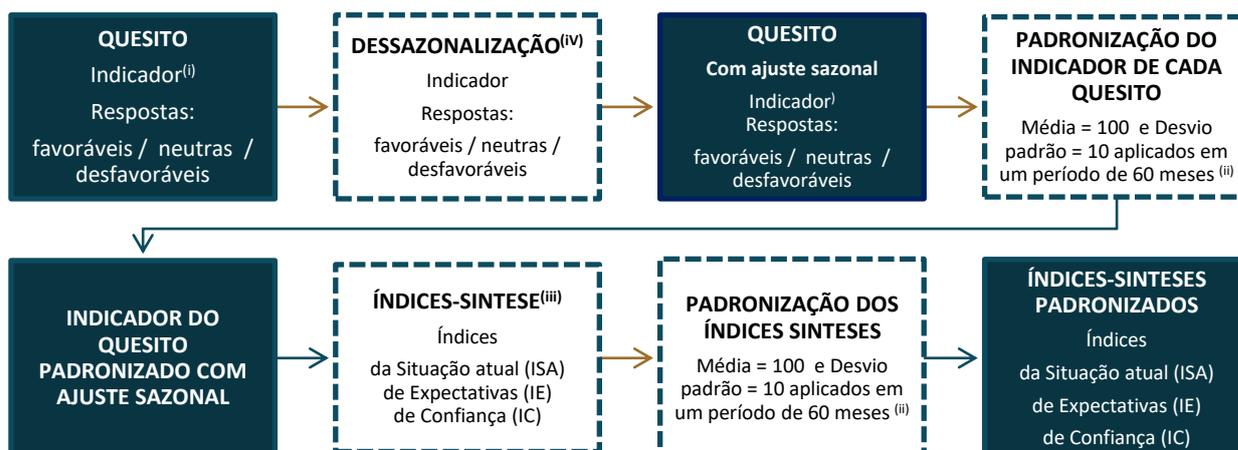
¹ A identificação da sazonalidade é realizada através do Teste QS. Conclui-se que há evidência de sazonalidade na série temporal quando a hipótese nula (não há sazonalidade) for rejeitada com 95% de confiança.

² Para o Carnaval a correção leva em conta três dias anteriores e um dia posterior ao feriado oficial (3ª feira de Carnaval). Para a Páscoa utilizamos uma janela de 8 dias anteriores ao feriado oficial (domingo).

SEM AJUSTE SAZONAL



COM AJUSTE SAZONAL



(i) $\text{Indicador} = \text{respostas favoráveis} - \text{respostas desfavoráveis} + 100$

(ii) A padronização das séries tem como referência para cálculo de média e desvio-padrão a janela de 60 meses (5 anos) terminados em junho de 2015.

(iii) Os índices-síntese são construídos pela média aritmética dos indicadores dos quesitos padronizados que os integram.

(iv) A dessazonalização é realizada separadamente no indicador e nas parcelas de cada quesito. Desta forma, as séries de opções de resposta ajustadas a cada mês não necessariamente devem somar cem por cento (100%). São ajustadas somente as séries que apresentam sazonalidade. As demais séries são divulgadas sem ajuste sazonal, mas, para qualquer finalidade, são consideradas como séries dessazonalizadas.

12. Divulgação de Resultados

Após a apuração e a análise dos resultados, o IBRE/FGV divulga a pesquisa 2 dias úteis após o término da coleta. O Press Release é disponibilizado às 8 horas no Portal IBRE (<http://portalibre.fgv.br/>) contendo os principais resultados da pesquisa e às 11 horas através de atendimento a imprensa.

As séries do Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e seus subíndices (ISA e IE) do resultado total são de caráter público e divulgadas gratuitamente no Portal IBRE. Os interessados na aquisição dessas informações devem contatar a Central de Atendimento do IBRE pelo telefone (21) 3799-6799 ou e-mail fgvconfianca@fgv.br.

ANEXOS

ANEXO I - Questionário Mensal

Perguntas Mensais

SITUAÇÃO DA ECONOMIA LOCAL

1. COM BASE NO SEU COTIDIANO, COMO VOCÊ PERCEBE A SITUAÇÃO ATUAL DA ECONOMIA EM SUA CIDADE?

- Muito boa
- Boa
- Normal
- Ruim
- Muito ruim

2. NOS PRÓXIMOS SEIS MESES, A SITUAÇÃO ECONÔMICA DA CIDADE EM QUE RESIDE ESTARÁ:

- Muito melhor
- Um pouco melhor
- Igual
- Um pouco pior
- Muito pior

EMPREGO

3. NA SUA OPINIÃO, CONSEGUIR EMPREGO HOJE EM SUA CIDADE ESTÁ:

- Muito fácil
- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muito difícil

4. NOS PRÓXIMOS SEIS MESES, CONSEGUIR EMPREGO ESTARÁ:

- Muito mais fácil
- Um pouco mais fácil
- Igual
- Um pouco mais difícil
- Muito mais difícil

SITUAÇÃO FINANCEIRA DE SUA FAMÍLIA

5. NESTE MOMENTO, A SITUAÇÃO FINANCEIRA DE SUA FAMÍLIA ESTÁ:

- Muito boa
- Boa
- Normal
- Ruim
- Muito ruim

6. NOS PRÓXIMOS SEIS MESES, A SITUAÇÃO FINANCEIRA DE SUA FAMÍLIA ESTARÁ:

- Muito melhor
- Um pouco melhor
- Igual
- Um pouco pior
- Muito pior

POUPANÇA

7. QUAL DESSAS FRASES MELHOR DESCREVE A SITUAÇÃO FINANCEIRA DE SUA FAMÍLIA?

- Estamos poupando muito
- Estamos poupando um pouco
- Não estamos poupando nem endividando
- Estamos usando recursos de poupança para cobrir as despesas correntes
- Estamos nos endividando

COMPRAS

8. NOS PRÓXIMOS SEIS MESES, EM RELAÇÃO AOS ÚLTIMOS SEIS MESES, OS SEUS GASTOS COM BENS DE CONSUMO DURÁVEL (ELETRÔNICOS, UTILIDADES DOMÉSTICAS OU OUTROS), SERÃO:

- Muito maiores
- Um pouco maiores
- Iguais
- Um pouco menores
- Muito menores

VIAGEM DE FÉRIAS

9. NOS PRÓXIMOS SEIS MESES, VOCÊ PRETENDE VIAJAR DE FÉRIAS?

- Sim
- Incerto
- Não

10. (CASO AFIRMATIVO): A VIAGEM DE FÉRIAS QUE VOCÊ PLANEJA FAZER SERÁ:

- Dentro do país
- Fora do país
- Não sabe

INFLAÇÃO E TAXA DE JUROS

11. NA SUA OPINIÃO, DE QUANTO SERÁ A INFLAÇÃO BRASILEIRA NOS PRÓXIMOS 12 MESES?

_____%

12. NA COMPARAÇÃO COM OS ÚLTIMOS 12 MESES, COMO EVOLUIRÁ A TAXA DE INFLAÇÃO NOS PRÓXIMOS 12 MESES?

- Aumentará muito
- Aumentará um pouco
- Ficará estável
- Cairá um pouco
- Cairá muito

13. NA SUA OPINIÃO, NOS PRÓXIMOS SEIS MESES A TAXA DE JUROS IRÁ:

- Subir
- Manter-se
- Cair

INFORMAÇÕES DA FAMÍLIA

No momento você está empregado?

Sim
Não

Em relação ao mercado de trabalho, como você definiria sua situação atual? (marcar sua principal fonte de renda)

Empregado do setor privado com carteira assinada
Empregado do setor privado sem carteira assinada
Empregado do setor público
Trabalhador doméstico com carteira assinada
Trabalhador doméstico sem carteira assinada
Militar do exército, marinha, aeronáutico, polícia militar ou corpo de bombeiros
Empregador
Conta própria
Estudante
Dona (o) de casa
Aposentado
Desempregado
Não quero responder

Número de pessoas residentes no domicílio que fazem parte de sua família: ____ pessoas
(Incluindo genros, noras, cunhados (as) e enteados (as))

Idade do respondente:

Menos de 35 anos
Entre 35 – 44 anos
Entre 45 – 60 anos
Mais de 61 anos

Renda Familiar Mensal:

Até R\$ 2.100,00
Entre R\$ 2.100,01 e R\$ 4.800,00
Entre R\$ 4.800,01 e R\$ 9.600,00
Mais de R\$ 9.600,01

Sexo do Informante (não é necessário fazer a pergunta apenas marcar):

Masculino
Feminino

Escolaridade do respondente: Qual é o curso mais elevado que frequentou, no qual concluiu pelo menos uma série:

Sem instrução/primário incompleto
Primário completo/ 1º grau incompleto
1º grau completo/ 2º grau incompleto
2º grau completo/ superior incompleto
Superior completo
Pós-graduação

Religião:

Católico

Evangélico ou Protestante
Espiritualista
Seguidor de religião Afro Brasileira
Seguidor de religião Oriental ou Asiática
Espiritualizado sem seguir uma Religião específica
Ateu ou agnóstico
Nenhuma das opções acima ou prefiro não responder

Rio de Janeiro

Rua Barão de Itambi, 60
22231-000 - Rio de Janeiro - RJ

www.fgv.br/ibre

São Paulo

Av. Paulista, 548, 6º andar
01310-000 - São Paulo - SP