



CONFIANÇA CONSUMIDOR

Fonte: Ibre/FGV – Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas – (Sondagem de Expectativas do Consumidor por faixas de renda).

NT: A Sondagem de Expectativas do Consumidor é uma pesquisa mensal que procura captar o sentimento do consumidor em relação à situação geral da economia e de suas finanças pessoais. Quando o consumidor está satisfeito e otimista em relação ao futuro, tende a gastar mais. Quando está insatisfeito, pessimista, gasta menos. A confiança do consumidor, portanto, atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. O acompanhamento do sentimento do consumidor tem como objetivo sinalizar as suas decisões de gastos e poupança futuras, constituindo indicadores úteis na antecipação dos rumos da economia no curto prazo. Inspirada nos indicadores de confiança do consumidor calculados nos EUA e na Comunidade Europeia, a pesquisa obtém avaliações e previsões dos consumidores a respeito da situação econômica local e da própria família no momento da pesquisa e nos seis meses seguintes, além do mercado de trabalho e sobre intenções de compras de bens de alto valor nos seis meses seguintes. Amostra oscila mensalmente em aproximadamente 1.500 domicílios, coletadas até, aproximadamente, o dia 21 do mês de referência.

NT2: limiar de 100 pontos separa expectativas otimistas das pessimistas.

NT3: Índice Expectativa (no quadro retangular) avalia horizonte de seis meses.

NT4: Série dessazonalizada para leituras comparativas com o mês anterior; série sem ajustes sazonais para leituras com o mesmo mês do ano anterior.

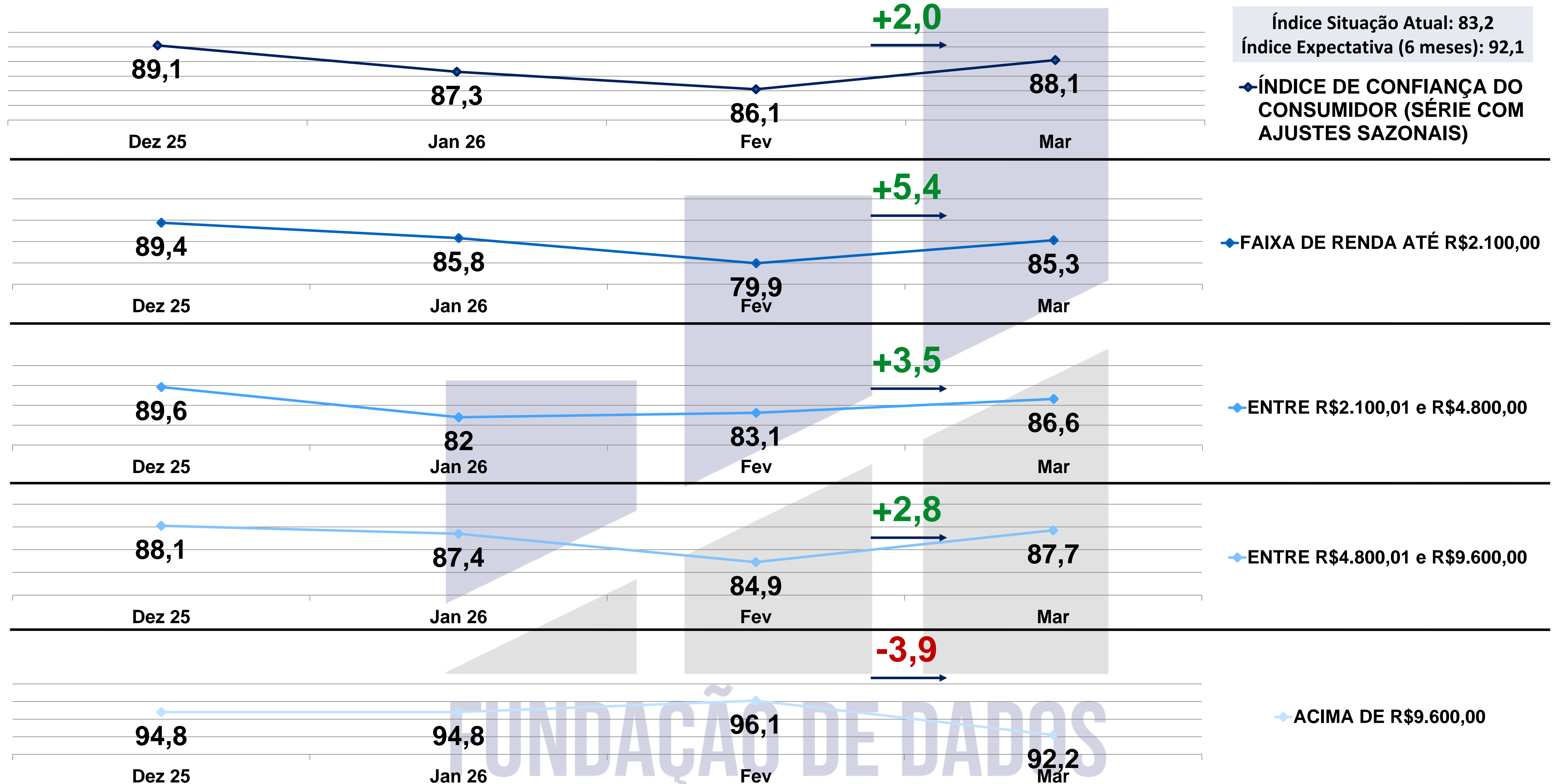
NT5: Soft data são dados com alto grau de subjetividade, pois refletem sentimentos voláteis, expectativas mercadológicas ou intenções que não necessariamente serão concretizadas. Ainda assim, servem de termômetro para mensurar tendências e o grau de ânimo ou desânimo de mercados e consumidores no momento presente.

NT6: Elaboraões e interpretações sob responsabilidade da Fundação de Dados



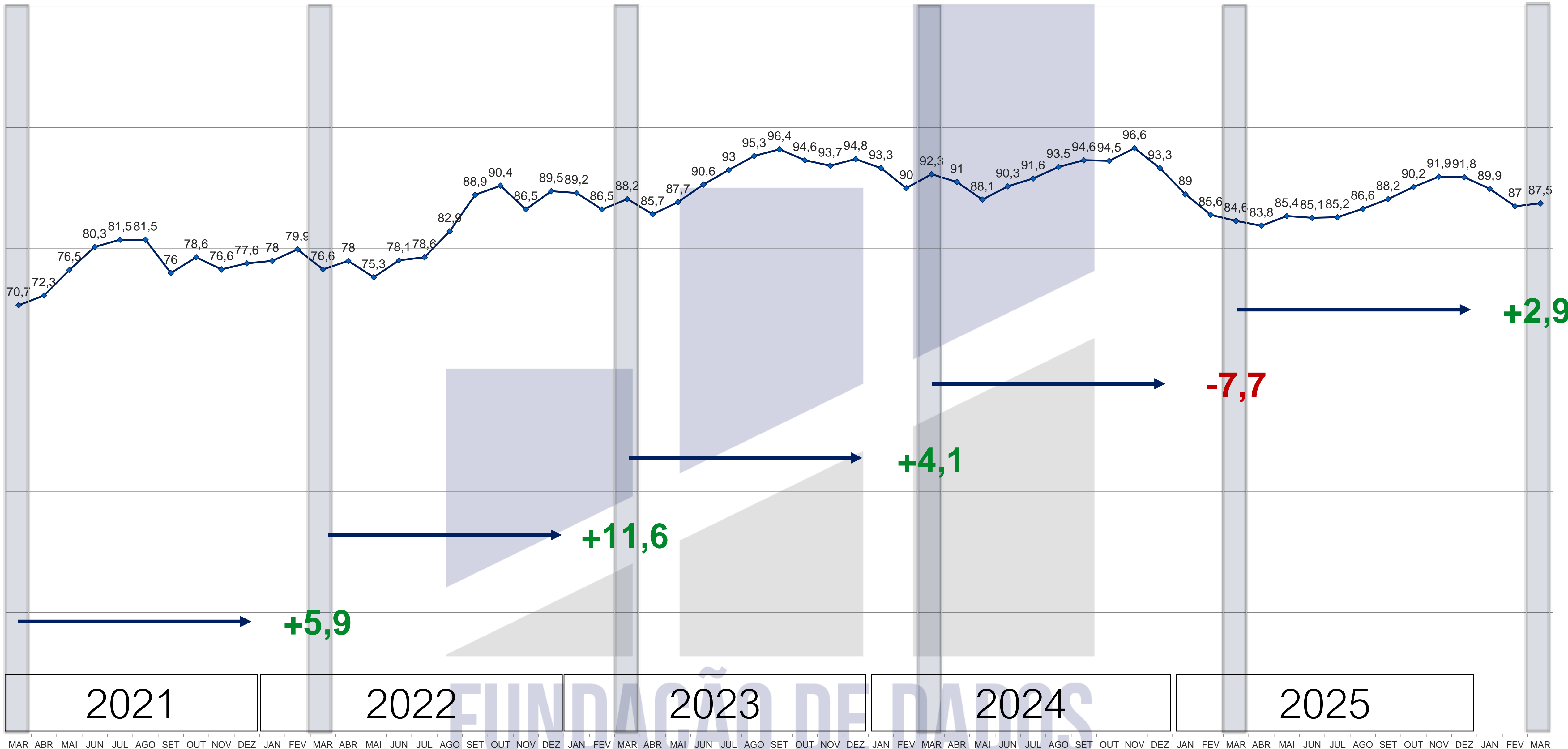


Na passagem mensal, houve crescimento de 2 pontos na confiança do consumidor na economia e em suas finanças, pressionada para baixo pelas famílias de maior renda (-3,9), possivelmente mais preocupadas com as consequências do conflito no Oriente Médio, iniciado em 28 de fevereiro. De maneira geral, quanto menor a faixa de renda familiar, maior foi o impulso para o índice geral





Na série sem ajustes sazonais, no comparativo com o mesmo mês do ano anterior, houve crescimento de 2,9 pontos na confiança do consumidor na economia e em suas próprias finanças, melhorando em relação ao mês passado, no qual houve crescimento de 1,4 ponto. Assim, no índice geral, os consumidores terminaram o primeiro trimestre mais confiantes do que no ano anterior, cujo índice estava significativamente baixo





Pesquisas, Dados & Análises

das jornadas de compras de
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO E MÓVEIS

Parceiro:

PLATAFORMA QUANTI ONLINE PARA PAINÉIS, TRATAMENTO DE DADOS, ESTUDOS MATEMÁTICOS E MODELOS ESTATÍSTICOS

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS DE MERCADO AD HOC QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NO SEGMENTO, PAINÉIS COM CONSUMIDORES DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, ANÁLISES DE CENÁRIOS SETORIAIS, MACROECONÔMICOS E PROJEÇÕES.



Gráficos como parte integrante do **Relatório Analítico Panorama Setorial**. Baixado do portal [Fundação de Dados](#) (aceso integral aos materiais analíticos, pesquisas exclusivas, papers, informes, projeções e relatórios especializados, mediante assinatura)