

Contribuição de índices de confiança do consumidor para previsão de indicadores de consumo

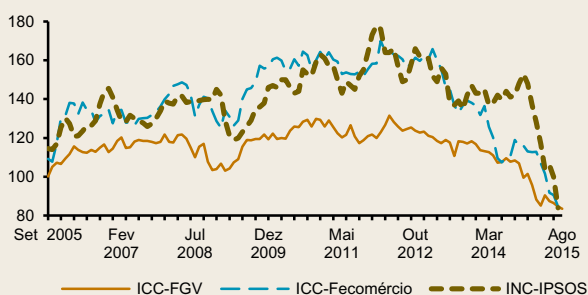
Índices de confiança são considerados, com frequência, indicadores antecedentes da atividade econômica. Nesse sentido, a evolução dos índices de confiança do consumidor, que captam a percepção dos indivíduos a respeito da situação econômica atual e futura, poderia auxiliar na previsão do consumo das famílias e das vendas ao comércio.

No Brasil, diversos indicadores de confiança do consumidor atingiram os menores valores históricos nos últimos meses (Gráfico 1), trajetória consistente com a retração do consumo das famílias e das vendas ao varejo nos dois primeiros trimestres do ano.

A correlação entre índices de confiança do consumidor e indicadores de consumo não é elevada no país, variando de 0,00 a 0,50, de acordo com o indicador considerado, o que, a princípio, reduz a efetividade de índices de confiança como antecedentes de consumo. Nesse sentido, vale mencionar que, de acordo com a teoria da renda permanente, valores passados da confiança (ou de qualquer outra variável) não deveriam ajudar a prever a trajetória futura do consumo (o que está de acordo com a baixa correlação entre as séries)¹. Contudo, distorções na economia real, tais como restrições ao crédito, poderiam comprometer a validade dessa hipótese, tornando útil o uso de indicadores de confiança para a previsão do consumo (mesmo na ausência de forte correlação entre os indicadores)².

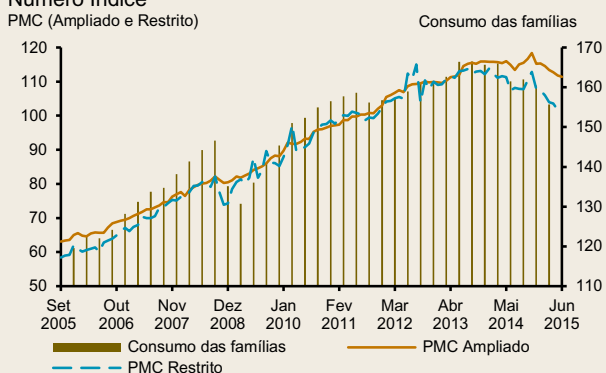
Nesse cenário, o objetivo deste box é investigar se os índices de confiança do consumidor disponíveis para o Brasil podem contribuir para melhorar as projeções das vendas no comércio, calculados pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia

Gráfico 1 - Índices de confiança do consumidor
Número Índice



Fonte: FGV, Fecomércio SP e ACSP/Ipsos

Gráfico 2 – PMC e Consumo das famílias
Número Índice



Fonte: IBGE

1/ Ver Berry & Davey (2014)

2/ Ainda mais se considerado que valores contemporâneos dos índices de confiança estão disponíveis antes das estatísticas de consumo.

3/ Trabalho semelhante foi realizado no box "Avaliando o Poder Preditivo de Curto Prazo dos Índices de Confiança", de dezembro de 2013. No entanto, no referido trabalho, apenas o poder preditivo do índice de confiança do consumidor da FGV (além de seus componentes) foi testado. O tamanho da amostra disponível para a realização dos testes também era menor, o que explica, além de diferenças metodológicas, os diferentes resultados obtidos.

e Estatística (IBGE); e do consumo das famílias no Produto Interno Bruto (PIB) (Gráfico 2)³.

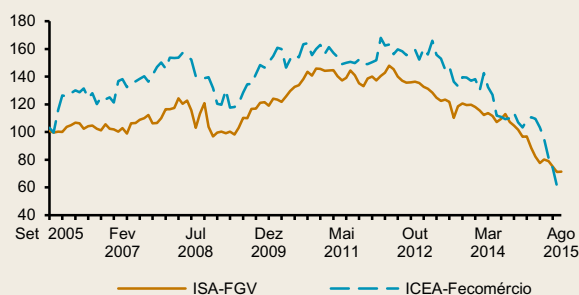
A metodologia utilizada consistiu na comparação do poder preditivo de um modelo autoregressivo univariado⁴ com o poder preditivo de um modelo semelhante, contendo, também, um índice de confiança do consumidor como variável explicativa. As estimações foram obtidas usando janelas móveis crescentes e a escolha do modelo se baseou em um critério de informação bayesiano⁵.

A partir de previsões contemporâneas e um passo à frente, foram obtidos os erros percentuais absolutos médios das projeções de cada especificação⁶ e, em seguida, computada a estatística de Diebold e Mariano (1995)⁷ para testar a capacidade preditiva dos modelos.

Foram testados, em termos de poder preditivo, os índices de confiança do consumidor calculados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), cuja série tem início em setembro de 2005 e possui como componentes o Indicador de Situação Atual (ISA-FGV) e o Índice de Expectativas (IE-FGV); pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio SP), com dados a partir de junho de 1994, composto pelos componentes Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) e Índice das Expectativas do Consumidor (IEC); e pelo Índice Nacional de Confiança – INC (Associação Comercial de São Paulo – ACSP/Ipsos)⁸. A evolução dos componentes dos indicadores da FGV e da Fecomércio encontram-se nos Gráficos 3 e 4.

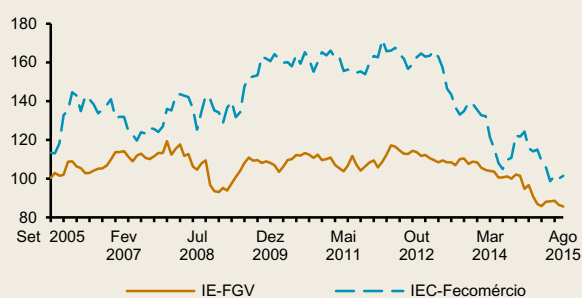
Os resultados obtidos com os testes de Diebold e Mariano (1995) para cada um dos índices de confiança encontram-se na Tabela 1. Há evidências de que o índice de confiança do consumidor da Fecomércio melhora as previsões contemporâneas da PMC restrita, assim como o verificado com o uso de seu componente de situação

Gráfico 3 - Índices de situação atual
Número Índice



Fonte: FGV, Fecomércio SP

Gráfico 4 - Índices de expectativas
Número Índice



Fonte: FGV, Fecomércio SP

4/ Modelos univariados mensais com início em janeiro de 2003 foram estimados para captar a variação da PMC restrita e ampliada, enquanto modelos univariados trimestrais buscaram explicar a variação do consumo das famílias a partir do primeiro trimestre de 1996.

5/ Todos os modelos foram estimados com as variáveis dependentes e explicativas em primeiras diferenças. A constante foi preservada em todos os modelos. Nos modelos trimestrais com variáveis explicativas, utilizou-se a média trimestral dos índices de confiança como variáveis explicativas. Importante notar que o uso de diferentes especificações pode levar a resultados distintos dos apresentados por este boxe.

6/ Os erros percentuais absolutos médios foram computados a partir de meados de 2010, o que garantiu que todos os modelos mensais tivessem ao menos 50 observações e que todos os modelos trimestrais contassem com, no mínimo, 20 observações.

7/ A estatística foi calculada levando em consideração o critério de Newey-West, que busca corrigir a correlação entre os resíduos do modelo.

8/ Os índices e seus componentes foram dessazonalizados pelo método X-12 ARIMA. Os índices de confiança da FGV são divulgados dessazonalizados.

atual (ICEA). Observa-se, também, que a inclusão do componente de situação atual da FGV (ISA-FGV) nos modelos univariados ajuda reduzir os erros de projeções contemporâneas do consumo das famílias no PIB.

A Tabela 1 mostra, ainda, que previsões um passo à frente para a PMC restrita podem melhorar se utilizadas as informações contidas no índice de confiança da Fecomércio e em seu componente de expectativas (IEC).

Tabela 1 – Resultados dos testes de capacidade preditiva^{1/}

	PMC Restrita	PMC Ampliada	Consumo das famílias
Previsão contemporânea			
FGV			
ICC	-	-	-
ISA	-	-	XX
IE	-	-	-
Fecomércio			
ICC	X	-	-
ICEA	X	-	-
IEC	-	-	-
IPSOS			
INC	-	-	-
Previsão 1 passo a frente			
FGV			
ICC	-	-	-
ISA	-	-	-
IE	-	-	-
Fecomércio			
ICC	XX	-	-
ICEA	-	-	-
IEC	XX	-	-
IPSOS			
INC	-	-	-

^{1/} **X** indica diferença significativa ao nível de 10%; **XX** indica diferença significativa ao nível de 5% e "-" indica ausência de significância a 10%

Conclui-se, em resumo, que índices de confiança do consumidor podem contribuir para melhorar a previsão de indicadores de consumo apesar da baixa correlação entre as séries. O índice de confiança da Fecomércio SP, por exemplo, contribuiu para reduzir de maneira estatisticamente significativa os erros percentuais absolutos médios das previsões contemporâneas e um passo à frente da PMC restrita, enquanto o componente de situação atual do índice de confiança da FGV melhora

as projeções contemporâneas do consumo das famílias no PIB. Estes resultados sugerem que a recuperação do consumo deverá vir atrelada à retomada da confiança do consumidor, dentre outros fatores.

Referências

DIEBOLD, F. X.; MARIANO, R. S. (1995). Comparing Predictive Accuracy. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13, 253-263.

BERRY, S.; DAVEY, M. (2014). How should we think about consumer confidence? Bank of England.