



O índice de confiança do consumidor, medido pela Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista da Região Metropolitana de São Paulo (Fecomercio SP), subiu de 100,05 em Agosto para 106,95 em Setembro. É a segunda alta consecutiva, o que sinaliza para uma recuperação da confiança na economia. De Fevereiro de 2013, quando alcançou 165,8 pontos, até Julho de 2015, houve uma clara tendência de queda deste indicador, que atingiu um dos seus níveis mais baixos exatamente no mês de Julho: 84,55. O quadro de crise econômica e incerteza política contribuiu para minar a confiança dos agentes. Contudo, parece que houve uma reversão da tendência a partir de Agosto deste ano.

Interessante notar que em Junho de 2002 o nível de confiança foi de 84,4 e precisou de 9 anos e 8 meses para alcançar os 170,18 pontos. Porém, foram necessários apenas 3 anos e 5 meses para que o índice retornasse para níveis próximos de 2002. Em suma, o processo de construção (ou recuperação) da confiança é muito mais lento que a sua queda.

Vários estudos - Fuhrer (1993), Carroll, et al. (1994), Bram & Ludvigson (1998), Acemoglu & Scott (1994), Helfenstein & Wolter (1997), Fan & Wong (1998), e Easaw, et al. (2005) - mostram que medidas associadas à confiança do consumidor explicam as despesas futuras de consumo pessoal, mesmo após o controle de medidas econômicas fundamentais. Isso demonstra como a existência de parâmetros psicológicos podem afetar variáveis econômicas.

Se o índice de confiança do consumidor realmente servir para a previsão do consumo das famílias, então o gráfico acima pode nos dar uma boa notícia, pois o consumo das famílias representa cerca de 60% do PIB. Ainda é cedo para saber se a reversão da tendência significará um crescimento sustentado da confiança. Se surgirem novidades na política, crescerá a incerteza e a aparente recuperação da confiança pode não ocorrer.

Postado por Thiago Henrique Carneiro Rios Lopes em 21/11/2016