II SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA UNIFESSPA
A Pesquisa Científica e as Interações com a Realidade Amazônica
1 E 2 DE FEVEREIRO DE 2018

Relação de causalidade entre o consumo final das famílias e o índice de expectativas do consumidor: uma análise para o caso brasileiro no período entre 2001 a 2014

Jorge Eduardo Macedo Simões; Márcia Jucá Teixeira Diniz; Marcelo Bentes Diniz; Clayton Douglas Chagas de Oliveira.
E-mail: jorge.simoes@unifesspa.edu.br/ jsimoesf@yahoo.com.br

Palavras-chave: consumo; Inec; modelo de vetores de correção de erro.

1. INTRODUÇÃO

Uma questão que tem suscitado debates recente na economia brasileira está relacionada às dinâmicas dos gastos de consumo das famílias e expectativas dos consumidores. Estudos sobre indicadores de expectativas dos consumidores são realizados com regularidade há muitos anos em vários países desenvolvidos. Nos Estados Unidos, são realizados desde a metade da década de 40 pela Universidade de Michigan, e posteriormente a partir de 1967 pela *Conference Board*.[1] Entretanto, é notório que a literatura nacional revela pouca tradição no Brasil na produção de estudos sobre estes indicadores.

Nos últimos anos, verifica-se o surgimento de uma quantidade significativa de índices voltados a desenhar o comportamento dos consumidores. Entre eles, os principais são: o Índice de Confiança do Consumidor (ICC), da Federação do Comércio de São Paulo; o Índice de Expectativas do Consumidor (IEC), da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro; o Índice Nacional de Expectativas do Consumidor (INEC), da Confederação Nacional da Indústria; e a Sondagem das Expectativas do Consumidor (SEC), da Fundação Getulio Vargas.

A produção, socialização de indicadores e estudos mercadológicos são importantes, pois auxiliam os agentes econômicos no processo de tomada de decisões sobre o estado atual da economia, e possibilitam a visualização da conjuntura econômica no tempo futuro. As expectativas ou sentimento dos consumidores, portanto, tendem a ser um indicador de antecedência de grande importância sobre as variações na demanda agregada da economia, da qual o consumo é o principal componente. Neste sentido, é crucial a realização de pesquisas para que se possam levantar as expectativas dos consumidores, a partir da escolha de um índice que permita aos empresários visualizar a conjuntura econômica que enfrentaram. A ausência de estudos nesta área de pesquisa no Brasil tem levando preocupações e perguntas sobre as dinâmicas dessas variáveis. Em outras palavras, a compreensão mais clara da relação intertemporal entre o consumo e as expectativas torna-se essencial para o entendimento da conjuntura econômica brasileira no futuro.

Nesse contexto, utilizou-se como referencial a teoria popular de Fuhrer (1993), a mesma é uma tentativa de determinação das funções atribuídas à confiança dos consumidores, e como estas podem ser confirmadas ou negadas a partir dos dados históricos dos "sentimentos" e dos determinantes tradicionais do consumo. Os principais pressupostos da teoria popular de Fuhrer (1993) são: *i)* as expectativas dos consumidores causam, de forma independente, flutuações na atividade econômica; *ii)* o índice de confiança prevê precisamente o nível de atividade econômica;*(iii)* o índice de expectativas capta as previsões dos consumidores sobre o nível de atividade econômica;*(iv)* o ICC é capaz de antecipar algumas informações antes mesmo das

1. Entidade norte-americana sem fins lucrativos dedicada à elaboração de índices e pesquisas econômicas de interesse público.

divulgações das estatísticas dos dados macroeconômicos; e *v)* a confiança dos consumidores tem grande reflexo sobre as condições econômicas atuais. Para testar estes pressupostos, Fuhrer (1993) recorreu aos resultados preliminares do trabalho desenvolvido por Carroll, Fuhrer e Wilcox (1994), no qual foi coautor.

Nessa área de estudo um debate importante está relacionado à causalidade do processo, ou seja, a pergunta a ser feita é se, o aumento dos gastos de consumo carrega consigo uma melhoria no estado de expectativas dos consumidores, ou se o processo ocorre na direção contrária. É justamente está causalidade entre os gastos de consumo das famílias e as expectativas dos consumidores o objetivo desse trabalho. Procurando responder a indagação, a pesquisa parte da hipótese de que, existe uma forte correlação positiva ao longo do tempo entre as evoluções do INEC e os gastos de consumo.

2. METODOLOGIA

O período de análise está compreendido entre o primeiro trimestre de 2001 e o terceiro trimestre de 2014 e a metodologia econométrica utilizada é a análise de cointegração de Johansen (1988) conjugada com o modelo de vetores autoregressivos e correção de erros (Johansen; Juselius, 1990). Este modelo não capta apenas a velocidade de ajuste dos desvios de curto prazo rumo ao equilíbrio de longo prazo, mas através de sua significância estatística também indica a relação de causalidade das variáveis (Enders, 1995). E é justamente a análise da relação de causalidade entre os gastos de consumo das famílias e o índice de expectativas dos consumidores o objetivo deste trabalho.

3. RESULTADOS

Os resultados comprovaram a hipótese de que, existe uma forte correlação positiva ao longo do tempo entre as evoluções do consumo e as expectativas dos consumidores. Ao mesmo tempo evidenciaram a existência de Cointegração assegurando a presença de um elo linear entre as tendências estocásticas das variáveis em se moverem na direção de um equilíbrio de longo prazo. Através do teste de causalidade de Granger verificou-se que, o consumo final das familias causa o índice nacional de expectativas do consumidor, refutando assim o primeiro pressuposto da teoria popular de Fuhrer (1993) segundo o qual as expectativas dos consumidores causam, de forma independente, flutuações na atividade econômica.

4. CONCLUSÃO

Concluímos ser de suma importância à utilização dos indicadores de confiança dos consumidores, mais precisamente o INEC, juntamente às variáveis macroeconômicas, em explicar a evolução futura dos gastos do consumo. A partir daí se torna evidente o acompanhamento do índice para o Brasil, suas regiões, e até mesmo em cada estado do território nacional.

REFERÊNCIAS

CARROLL, C. D.; FUHRER, J. C.; WILCOX, D. W. Does consumer sentiment forecast household spending? **American Economic Review**, n. 84, n. 5, p. 1397-1408, 1994. Disponível: <http://goo.gl/zFQUQs>.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Índice Nacional de Expectativas do Consumidor**: nota metodológica. Brasília: CNI, 2001.

_____. **Índice Nacional de Expectativas do Consumidor**: série histórica. Brasília: CNI, 2015.

CONFERENCE BOARD. **Consumer Confidence Survey**. New York: Conference Board, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/7SfGwX>.
ENDERS, W. **Apllied econometric time series**. New York: John Wiley & Sons, 1995.
FUHRER, J. What role does consumer sentiment play in the U.S. macroeconomy? **New England Economic Review**, v. 35, n. 33, p. 32-44, 1993.
IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Contas Nacionais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.
_____. **Consumo final das famílias**: série histórica. Rio de Janeiro: IBGE, 2015a.
_____. **Produto interno bruto**: série histórica. Rio de Janeiro: IBGE, 2015b.
JOHANSEN, S. Statistical analysis in cointegrated vectors. **Journal of Economic Dynamics and Control**, v. 12, n. 2-3, p. 231-254, 1988.
JOHANSEN, S.; JUSELIUS, K. Maximum likelihood estimation and inference on cointegration: with applications to the demand for money. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, v. 52, n. 2, p. 169-219, 1990.
UNIVERSITY OF MICHIGAN. **Surveys of consumer**: survey information. Michigan: The University of Michigan, 1979. Disponível em: <http://goo.gl/eFJbF>.