

Comunicado de imprensa

Consumidores europeus receiam abrandamento económico

20 de abril de 2016

Rolf Bürkl
Tel. +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Comunicações Corporativas
Tel. +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Conclusões do estudo Clima do Consumidor Europeu GfK para o primeiro trimestre de 2016

Nuremberga, 20 de abril de 2016 – Durante o primeiro trimestre de 2016, a guerra na Síria enquanto causa contínua para a crise dos refugiados, a ameaça terrorista na Europa, a possível saída do Reino Unido da UE e a recessão continuada nos principais países em desenvolvimento enfraqueceram o clima do consumidor e, em particular, as expectativas económicas e de rendimento dos consumidores europeus. Entre dezembro de 2015 e março de 2016, o clima do consumidor para a UE28 caiu 3,2 pontos para 9 pontos.

Durante o primeiro trimestre do ano, diversos temas dominaram os debates na comunicação social e junto do público em geral. Embora o Estado Islâmico tenha perdido algum território capturado, a guerra na Síria está longe do fim, o que significa que persiste a causa do enorme influxo de refugiados. Inicialmente, as pessoas estavam a deslocar-se em grande número para a Europa Central e Ocidental sem grandes impedimentos, até os países de Visegrado terem decidido fechar as fronteiras e, consequentemente, a rota dos Balcãs, no início de março. Embora esta medida tenha impedido a torrente de refugiados que atravessavam a Europa, as pessoas que precisam de ajuda estão agora a ser colocadas em centros de receção na Grécia, sobretudo em Idomeni, na fronteira da Macedónia, onde as condições, desde então, se tornaram insuportáveis. Em França, o governo ordenou ao exército a evacuação do campo de refugiados ilegal em Calais, conhecido como "A Selva", onde acampavam as pessoas que esperavam viajar para a Grã-Bretanha. Entretanto, o debate político continuou sobre a forma como a Europa pode receber a enorme quantidade de refugiados e distribuí-los de forma justa pelos estados-membros.

Conforme refletido nos ataques de Bruxelas em meados de março, a ameaça terrorista permaneceu extremamente elevada na Europa durante os primeiros três meses do ano. No entanto, uma vez que as explosões na Bélgica só ocorreram após a conclusão do estudo sobre o clima do consumidor de março, o evento não afetou os resultados.

Especialmente na Grã-Bretanha, o referendo que se irá realizar em junho sobre a possível saída do país da União Europeia (Brexit) está a lançar uma sombra de dúvida sobre o futuro. Vários especialistas económicos, assim como diversos consumidores britânicos, estão a prever fortes consequências económicas caso a chamada Brexit seja aprovada.

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberga
Tel. +49 911 395 0

Conselho de Administração:
Matthias Hartmann (CEO),
Christian Diedrich (CFO),
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente do
Conselho de Supervisão:
Dr. Arno Mahler

Registo comercial
Nuremberga HRB 25014

Além disso, no primeiro trimestre de 2016, ficou claro que os principais países em desenvolvimento, como a China, o Brasil e a Rússia, continuam a atravessar um período de fragilidade económica, o que está a reduzir as perspetivas de exportação das empresas europeias, podendo afetar negativamente a economia.

Esta diversidade de problemas provocou uma incerteza considerável junto dos consumidores europeus no primeiro trimestre do ano. Em particular, as expectativas económicas diminuíram significativamente desde dezembro em praticamente todos os países considerados. Na Grécia, por exemplo, reverteram para o nível registado durante os períodos mais difíceis da crise da dívida. Além disso, a queda das expectativas económicas afetou as expectativas de rendimentos das pessoas, que sofreram também perdas muito significativas na maioria dos países. O clima do consumidor GfK para a UE 28 desceu também consideravelmente durante o primeiro trimestre, de 12,2 pontos em dezembro para 9 pontos em março.

Consumidores portugueses preveem subida dos salários

Os consumidores portugueses continuam a esperar um crescimento moderado da economia do país nos próximos meses. Apesar deste sentimento, as expectativas económicas desceram 7 pontos no primeiro trimestre do ano, colocando o indicador nos 16,5 pontos em março. Este número é semelhante ao registado em igual período do ano passado, em que o indicador se posicionou nos 15,8 pontos.

Os portugueses também esperam uma subida ligeira do rendimento nos próximos meses. Esta situação reflete-se no indicador de expectativas de rendimento, que continuou a posicionar-se nos 20 pontos em março, apesar de uma queda de 4,4 pontos em comparação com dezembro. No entanto, em janeiro atingiu temporariamente os 25,2 pontos, o nível mais elevado desde outubro de 1995, altura em que foram registados 26,3 pontos.

Devido às más condições económicas persistentes e à elevada taxa de desemprego, os cidadãos continuam a não se sentirem em posição para fazerem grandes compras ou gastarem grandes quantias de dinheiro. Desta forma, a propensão para comprar registou -24,4 pontos em março, o que, ainda assim, constitui uma subida de 6 pontos face a dezembro. O baixo nível atingido por este indicador ilustra até que ponto as pessoas ainda estão longe de conseguirem aumentar as suas despesas o suficiente para beneficiar a economia doméstica.

Mais informações:

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,
<http://consumer-climate.gfk.com/>

Sobre o estudo

As conclusões do estudo Clima do Consumidor Europeu GfK têm origem num questionário aos consumidores realizado em nome da Comissão Europeia em todos os países da União Europeia. São inquiridas cerca de 40.000 pessoas por mês nos 28 países. Estas pessoas são representativas da população adulta da UE.

Os indicadores GfK para o clima do consumidor baseiam-se em entrevistas mensais sobre a disposição do consumidor. A finalidade é determinar tanto a situação económica geral dos países individuais, como a situação dos próprios agregados familiares.

As entrevistas do Clima do Consumidor Europeu GfK são realizadas mensalmente, predominantemente no âmbito de um omnibus, ou seja, de um questionário sobre vários temas realizado por telefone ou presencialmente.

Do programa de questionário mensal, que consiste em 12 perguntas, são selecionadas 5 perguntas para o estudo Clima do Consumidor Europeu GfK, uma vez que desempenham um papel decisivo no clima do consumidor.

Cálculo dos cinco indicadores selecionados: expectativas económicas, de preços e de rendimento; propensão para comprar e poupar

Os indicadores são determinados com base nas chamadas linhas de base. A proporção de consumidores que responderam negativamente (por exemplo, a situação financeira do agregado familiar irá piorar (significativamente)) é subtraída da proporção de consumidores que responderam positivamente (por exemplo, a situação do agregado familiar irá melhorar (significativamente)).

Além disso, esta linha de base é padronizada utilizando procedimentos estatísticos comuns e transformada de forma a que a média a longo prazo do indicador seja de 0 pontos, possuindo um intervalo de valores teórico de +100 a -100 pontos. No entanto, empiricamente, os valores têm-se situado predominantemente entre os +60 e os -60 pontos desde 1980.

Se um indicador apresentar um valor positivo, este fator é avaliado pelo consumidor como estando acima da média a longo prazo. Da mesma forma, é aplicado o oposto aos valores negativos. A padronização possibilita a comparação mais eficaz dos indicadores de diferentes países, uma vez que é possível uniformizar as diferenças relacionadas com a mentalidade nos níveis do comportamento de resposta, sem alterar o curso básico do indicador.



Sobre a GfK

A GfK é a fonte fiável de informações relevantes de mercado e consumidores, que permite aos seus clientes tomarem decisões mais inteligentes. A GfK possui vários anos de experiência na recolha e avaliação de dados. Aproximadamente 13.000 especialistas combinam os seus conhecimentos globais com análises dos mercados globais em mais de 100 países. Ao utilizar ciências de dados e tecnologias inovadoras, a GfK transforma os grandes volumes de dados em dados inteligentes, permitindo aos seus clientes melhorarem a sua vantagem competitiva e enriquecerem as experiências e escolhas dos consumidores.

Para obter mais informações, visite www.gfk.com ou siga a GfK no Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Responsável ao abrigo da legislação de imprensa
GfK SE, Comunicações Corporativas
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberga
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com