

Comunicado de Imprensa

Clima do consumidor na Europa melhora significativamente

13 de julho de 2016

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

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

Resultados do estudo Clima do Consumidor Europeu da GfK para o segundo trimestre de 2016

Nuremberga, 13 de julho de 2016 – No segundo trimestre, os temas da comunicação social foram dominados, sobretudo, por tópicos específicos dos países. Em resultado, os indicadores de expectativas económicas e de rendimentos, assim como de propensão para comprar, dos diferentes países europeus apresentam imagens variadas. Em geral, no entanto, o clima do consumidor da UE28 registou um aumento considerável de março a junho de 2016, subindo 4,1 pontos para 13,1 pontos.

No segundo trimestre, os grandes tópicos da atualidade nos estados da UE foram predominantemente questões específicas dos países e, por conseguinte, muito diversas. O combate ao chamado Estado Islâmico e os ataques terroristas resultantes na Europa, especialmente na Turquia, estiveram também em destaque na Europa. Em vésperas do início do campeonato europeu de futebol em França, a comunicação social, os especialistas em segurança e os governos europeus centraram-se em torno de discussões sobre como acabar com o terrorismo.

O acordo entre a UE e a Turquia sobre os refugiados também foi um dos temas debatidos. Embora seja graças à Turquia que o fluxo de refugiados para a Europa diminuiu consideravelmente, a Europa continua em conversações com a Turquia sobre os acordos comuns e o cumprimento dos princípios democráticos fundamentais por parte deste país.

Em junho, o referendo britânico sobre a continuação ou saída da UE constituiu o principal tema. O facto de os britânicos terem votado para sair da UE ainda não influenciou os resultados deste inquérito, uma vez que este já tinha terminado a 23 de junho, data em que se realizou o referendo. No entanto, prevê-se que a incerteza atual nos mercados financeiros afete também a confiança dos consumidores europeus. Até que ponto esta decisão irá afetar o clima do consumidor nos países individuais durante os próximos meses depende também do tamanho do impacto financeiro, do desenvolvimento das conversas dentro da União Europeia e da forma como o Brexit irá afetar financeiramente cada país individual.

É possível encontrar [aqui](#) informações sobre um inquérito realizado pela

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
Nuremberg HRB 25014

GfK no Reino Unido sobre o Brexit logo após a decisão.

Uma vez que, nos últimos três meses, os diferentes estados europeus têm estado sobretudo centrados em questões do foro interno (eleições na Áustria e Espanha, sanções contra a Rússia, negociações sobre novos pagamentos da UE à Grécia, crise de refugiados em Itália, etc.), os indicadores de clima do consumidor apresentam imagens muito diferentes. Em geral, no entanto, o clima do consumidor da UE28 registou um aumento considerável de março a junho de 2016, subindo 4,1 pontos para 13,1 pontos. Trata-se do valor mais elevado desde março de 2008 (16,8 pontos).

Portugal continua a trabalhar para sair da crise

Os consumidores portugueses preveem mais um aumento do produto interno bruto. As expectativas económicas sofreram um aumento marginal no segundo trimestre (+0,8 pontos), atingindo os 17,3 pontos em junho.

Com as taxas de desemprego a descerem lentamente, muitos consumidores portugueses têm esperança de encontrar novamente emprego. Desde março, as expectativas de rendimentos desceram ligeiramente (2,5 pontos) mas mantêm-se num nível satisfatório (17,5 pontos em junho). Numa comparação com o ano anterior, o indicador aumentou 16,6 pontos.

Embora os consumidores continuem a não poder pagar produtos ou serviços de alto valor, a propensão para realizar compras está, de novo, a aumentar lentamente. Durante os últimos três meses, o indicador atingiu -21,5 pontos, o que constitui uma subida de 2,9 pontos. Em maio, atingiu o valor mais elevado desde junho de 2004 (-20,5 pontos).

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