

Comunicado de imprensa

Clima de Consumo na Europa da GfK: a incerteza afeta a opinião dos consumidores

14 de outubro 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 terceiro trimestre de 2016

Nuremberga, 14 de outubro de 2016 – A principal questão transaccional do terceiro trimestre, especialmente no início, foi a decisão dos britânicos para saírem da UE. De resto, foram principalmente os temas específicos de cada país a dominar o debate em cada país europeu. Os indicadores de propensão para comprar e de expectativas económicas e de rendimento não se desenvolveram de forma uniforme em toda a Europa. Em geral, o clima do consumidor para a UE28 desceu de 13,1 pontos para 12,3 pontos entre junho e setembro de 2016.

O início do terceiro trimestre foi marcado pela decisão do Reino Unido para sair da UE, no final de junho. Em quase todos os países europeus e, obviamente, sobretudo no Reino Unido, a confiança do consumidor e, em especial, as expectativas económicas desceram, em alguns casos, drasticamente. O clima do consumidor na UE28 desceu dos 13,1 pontos em junho para 10,0 pontos em julho. Em setembro, recuperou para os 12,3 pontos. Em agosto, no entanto, os debates acerca do Brexit reduziram-se significativamente em toda a Europa. Prevaleram outros temas específicos de cada país. Apenas será possível prever com certeza as implicações do Brexit sobre o ânimo dos consumidores europeus após o início efetivo das negociações e da aproximação da saída do Reino Unido.

Em termos económicos, a Europa está a desenvolver-se positivamente. Quase todos os países indicaram crescimento económico e, em alguns casos, com taxas impressionantes. Tal reflete-se também nos números do desemprego. Na maioria dos países, o emprego está a aumentar e as taxas de desemprego estão a descer. No entanto, estes aspetos positivos não estão a conduzir a um aumento fundamental nas expectativas económicas e de rendimento dos consumidores. A propensão para comprar também não foi sempre consistente com o desenvolvimento económico geral de cada país. Outras questões específicas de cada país parecem também estar em causa, assim como fatores psicológicos e incertezas fundamentais, como a guerra na Síria, os ataques terroristas em França e na Alemanha, o crescimento dos partidos populistas de direita nas eleições e sondagens, e as próximas eleições presidenciais nos EUA.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberga

T +49 911 395 0

Comité Executivo:
Dr. Gerhard Hausruckinger
(Porta-voz do Conselho de Administração)
Christian Diedrich (Diretor Financeiro)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente do
Conselho de Supervisão:
Ralf Klein-Böling

Tribunal do registo
Nürnberg HRB 25014

Portugal continua a trabalhar para sair da crise

Em Portugal, os consumidores preveem que o crescimento económico continue a crescer moderadamente nos próximos meses. No entanto, acreditam que o ritmo irá abrandar. Da mesma forma, as expectativas económicas mantiveram-se a um bom nível em setembro, com 14,8 pontos, apesar da descida de 2,5 face a junho.

Por outro lado, as expectativas de rendimento subiram ligeiramente durante o terceiro trimestre, de 17,5 pontos em junho para 20,1 pontos em setembro. Este desenvolvimento deve-se parcialmente à descida contínua das taxas de desemprego. Se mais pessoas estiverem novamente empregadas, os respetivos rendimentos irão aumentar automaticamente em resultado disso. Os consumidores portugueses parecem acreditar que os números do desemprego irão continuar a subir ligeiramente durante os meses de inverno.

Esta opinião teve um efeito direto sobre a propensão para comprar. Com -16,6 pontos em setembro, este indicador é muito inferior à média a longo prazo de 0 pontos e a maioria dos portugueses apenas tem dinheiro suficiente para comprar os produtos essenciais do dia-a-dia. No entanto, mantém-se a tendência de subida ligeira. O indicador subiu 4,9 pontos desde junho.

Acerca da GfK

A GfK é a fonte fidedigna de informação relevante sobre mercados e consumidores que permite aos seus clientes tomar decisões mais inteligentes. Mais de 13.000 peritos em estudos de mercado combinam a sua paixão com a longa experiência de ciência dos dados da GfK. Isto permite à GfK criar informações globais vitais em conjunto com informação do mercado local de mais de 100 países. Utilizando tecnologias inovadoras e ciências de dados, a GfK transforma os grandes volumes de dados em informações inteligentes, que permitem aos seus clientes ganhar vantagem competitiva e enriquecer as experiências e as escolhas dos consumidores.

Mais informações disponíveis em www.gfk.com. Siga-nos no Twitter: www.twitter.com/GfK

Pessoa responsável segundo a legislação da imprensa alemã
GfK SE, Comunicações Empresariais
Jan Saeger

Nordwestring 101
90419 Nuremberga
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com