

Comunicado de imprensa

Índice do clima de consumo na UE no nível mais elevado em nove anos

February 9, 2017

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

Ursula Fleischmann
Corporate Communications
Tel. +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Resultados do estudo "Clima de Consumo na Europa" da GfK relativos ao quarto trimestre de 2016

Nuremberga, 9 de fevereiro de 2017 – De uma forma geral, a confiança dos consumidores europeus registou um crescimento muito positivo no quarto trimestre de 2016. O índice do Clima de Consumo na UE da GfK subiu 5,6 pontos chegando aos 17,9 pontos em dezembro – o valor mais elevado desde janeiro de 2008. Os indicadores individuais – expectativas económicas e de rendimentos e propensão para comprar – não apresentaram uma evolução uniforme.

Os principais temas na Europa durante o quarto trimestre de 2016 foram a guerra na Síria, o terrorismo na Europa, as eleições presidenciais nos EUA no final do novembro e o contínuo crescimento dos partidos e tendências nacionalistas em praticamente todos os países europeus. Contudo, é claramente evidente que estas notícias negativas não contagiaram os consumidores. Parece que, cada vez mais, os europeus são mais seletivos em relação aos tópicos que influenciam o seu quotidiano.

Consequentemente, os indicadores referentes às expectativas económicas e de rendimentos e à propensão para comprar foram, em grande parte, pouco afetados pela guerra na Síria, pelos acontecimentos na Turquia, pelas eleições presidenciais dos EUA e pela constante ameaça terrorista na Europa. Ao invés, os números relativos ao crescimento económico de cada país desempenharam um papel mais significativo. Por conseguinte, o Índice do Clima de Consumo da GfK para os 28 países da UE subiu 5,6 pontos, atingindo os 17,9 pontos entre setembro e dezembro.

As expectativas económicas e de rendimentos atingem níveis históricos em Portugal

A economia portuguesa está a crescer lentamente, mas de forma estável. No entanto, os consumidores portugueses acham que a economia vai crescer de forma significativa nos próximos meses. Tal está patente no indicador relativo às expectativas económicas, que subiu 15,8 pontos, situando-se nos 30,6 pontos no último trimestre do ano. Trata-se do valor mais elevado desde fevereiro de 1992 (31,8 pontos). Em contrapartida, em fevereiro de 2016 estava apenas nos 10,3 pontos.

Este otimismo também se alastrou ao indicador relativo às expectativas de rendimentos. Muito embora os números do desemprego em Portugal ainda sejam muito elevados, segundo dados da Comissão Europeia, têm vindo a

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

Conselho de Administração:
Dr. Gerhard Hausrucking
(Porta-voz do Conselho de Administração)
Christian Diedrich (Diretor Financeiro)
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente do Conselho de Supervisão:
Ralf Klein-Böling

Tribunal do registo:
Nuremberg HRB 25014

cair de forma constante ao longo dos últimos anos. No global, a taxa de desemprego desceu de 17% no segundo trimestre de 2013 para 10,9% no terceiro trimestre de 2016. Só em 2016, o desemprego recuou 1,4%. Devido a esta tendência positiva, os consumidores portugueses pensam que as condições do mercado de trabalho vão melhorar ainda mais. No quarto trimestre do ano, as expectativas de rendimentos subiram 5,4 pontos para os 25,5 pontos, o valor mais elevado desde outubro de 1995 (26,3).

À semelhança dos indicadores relativos às expectativas económicas e de rendimentos, a propensão para comprar também registou uma evolução positiva no final de 2016. Ainda que muitos consumidores portugueses estejam longe de poder aceder a produtos e serviços mais caros, que não são essenciais na vida quotidiana, o indicador disparou 23,8 pontos face ao período homólogo, cifrando-se nos -9,6 pontos, o valor mais elevado desde novembro de 2003 (-6,3 pontos).

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