

### SUMÁRIO EXECUTIVO

- > O Índice de Volume de Negócios no Comércio a Retalho registou em Dezembro uma variação homóloga de 1,2% (-0,7% no mês anterior).
- > Em Dezembro de 2014, o Índice de Preços no Consumidor apresentou uma variação homóloga de -0,4%, taxa inferior à observada em Novembro (0,0%).
- > O indicador de confiança dos Consumidores diminuiu em Dezembro, suspendendo a tendência ascendente observada desde Agosto de 2014. O indicador de confiança do comércio a retalho apresentou também uma diminuição face ao mês anterior.
- > A evolução da actividade económica diminuiu face ao período homólogo do ano anterior. Relativamente ao indicador do consumo privado registou novamente uma desaceleração do crescimento face ao mês transacto.

### VENDAS - ÍNDICE DE VOLUME DE NEGÓCIOS DO COMÉRCIO A RETALHO

VARIACÃO DE DEZEMBRO 2014 VS DEZEMBRO 2013	ALIMENTAR		NÃO ALIMENTAR				
	TOTAL	HIPERS E SUPERS	TOTAL NÃO ALIMENTAR	LOJAS NÃO ESPECIALIZADAS	COMBUSTÍVEL	VESTUÁRIO E CALÇADO	P/ CORRESPONDÊNCIA E INTERNET
ÍNDICE <sup>1</sup> AJUSTADO	1,2%	-0,9%	2,9%	0,0%	N.D.	2,8%	22,2%
ÍNDICE BRUTO	-2,5%	0,1%	-2,4%	-3,6%	N.D.	1,0%	20,1%

Fonte: INE

<sup>1</sup> Índice deflacionado e corrigido de sazonalidade

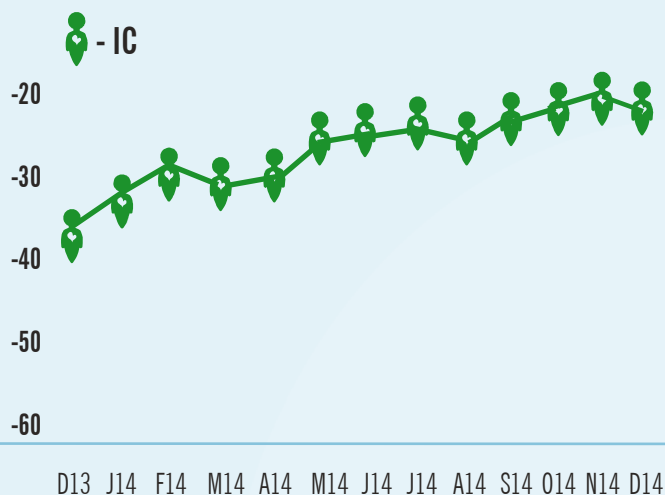
### PREÇOS - IPC

TOTAL	PRODUTOS ALIMENT. E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	BEBIDAS ALCOÓLICAS E TABACO	ACES, EQUIP. DOMÉST. E MANUT. RECORRENTE HABIT.	VESTUÁRIO E CALÇADO	COMUNICAÇÕES	LAZER, RECREAÇÃO E CULTURA	BENS E SERVIÇOS DIVERSOS
DEZ 2014 VS DEZ 2013	-0,4%	3,1%	1,1%	-1,8%	0,3%	-1,2%	-0,5%
ÚLTIMOS 12 MESES	-0,3%	3,1%	-0,4%	-2,1%	1,1%	-1,5%	-0,5%

Fonte: INE

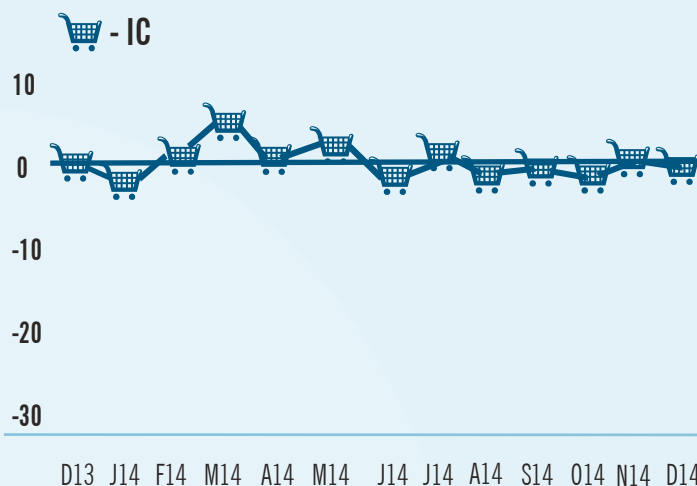
### INDICADOR DE CONFIANÇA

#### CONSUMIDORES



Fonte: INE

#### COMÉRCIO A RETALHO



Fonte: INE

### ACTIVIDADE ECONÓMICA

#### INDICADOR COINCIDENTE (variação face ao período homólogo)

JAN14   FEV14   MAR14   ABR14   MAI14   JUN14   JUL14   AGO14   SET14   OUT14   NOV14   DEZ14



1,0%   1,0%   0,9%   0,8%   0,6%   0,4%   0,1%   -0,2%   -0,5%   -0,8%   -0,9%   -0,9%



1,4%   1,7%   1,9%   2,0%   2,1%   2,1%   2,1%   2,0%   1,9%   1,7%   1,5%   1,2%

Fonte: Banco de Portugal

### OUTROS FACTOS RELEVANTES

O mercado português de produtos tecnológicos registou um aumento do número de ofertas e promoções nos últimos quatro anos. Os dados são do **estudo sobre o mercado promocional nos produtos tecnológicos, desenvolvido pela GfK Portugal**.

Entre 2013 e 2014 as promoções de desconto directo concentraram cerca de 80% das promoções, sendo o veículo promocional por excelência para os produtos tecnológicos. Outra tendência corresponde aos folhetos e promoções genéricas, transversais a várias áreas de produto. A GfK revela que há, em Portugal, uma **proliferação dos consumidores "promo-dependentes"**, isto é, os consumidores que adquirem preferencialmente produtos com desconto directo. Esta tendência contribui para o aumento de aquisições "mais por menos": produtos melhores, a preços mais baixos. A nível temporal, pode dizer-se que o primeiro trimestre é normalmente o que tem menor número de promoções, aumentando esse número no 2.º e 3.º trimestres, revela o estudo.

Numa compilação de dados de várias fontes, a unidade de **pesquisa da Business Insider** contabiliza em 88% os consumidores que consultam produtos com a intenção de fazer compras mas que acabam por não chegar a concluir o processo. A análise aponta soluções e sugere que é possível recuperar até 63% das intenções de compra que são abandonadas, se o site de comércio electrónico enviar um email aos visitantes que desistam, num período de até três horas. Os dados recolhidos assinalam ainda que as lojas de comércio electrónico devem ter em conta que 85% dos visitantes lêem os comentários das páginas que visitam, uma vez que precisam de confirmar e confiar no serviço que se propõem a utilizar. Assim, é recomendado que se use um sistema de rating para a classificação da página online das lojas.

## METODOLOGIA

### ÍNDICE DE VOLUME DE NEGÓCIOS DO COMÉRCIO A RETALHO

Os índices são obtidos com base no Inquérito Mensal ao Volume de Negócios e Emprego no Comércio a Retalho, realizado essencialmente por via electrónica (e-mail), junto de unidades estatísticas seleccionadas a partir das empresas sediadas no território nacional, dedicando-se principalmente ao Comércio a Retalho.

#### VOLUME DE NEGÓCIOS

Valor líquido da facturação no período de referência, relativo às vendas e prestações de serviços a terceiros no mercado nacional.

#### AJUSTAMENTO DE EFEITOS DE CALENDÁRIO E DA SAZONALIDADE

O ajustamento dos efeitos de calendário e da sazonalidade é efectuado com modelos probabilísticos do tipo "Autoregressive Integrated Moving Average" (ARIMA). O ajustamento pressupõe que se mantenha relativamente estável a influência deste tipo de efeitos sobre as séries brutas.

#### CATEGORIAS:

**Comércio não alimentar em lojas não especializadas** - comércio a retalho em estabelecimentos que comercializam uma ampla variedade de bens entre os quais não predominam os bens alimentares, as bebidas e o tabaco.

**Por correspondência e Internet** - compreende o comércio a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar pelo correio, telefone, televisão ou outro meio de comunicação, os bens ou serviços divulgados através de catálogos, revistas, jornais, impressos, ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais. Inclui comércio a retalho e leilões, via Internet.

### PREÇOS - IPC

O índice de Preços no Consumidor (IPC) mede a evolução temporal dos preços de um conjunto de bens e serviços representativos da estrutura de despesa de consumo da população residente em Portugal. É importante ter presente que o IPC não é um indicador do nível de preços mas antes um indicador da respectiva variação.

#### CATEGORIAS:

**Acessórios, equip. doméstico e manut. corrente da habitação** - mobiliário e acessórios, reparação de mobiliário e acessórios, têxteis de uso doméstico, equipamento doméstico, reparação de equipamento doméstico, vidros, loiças e outros utensílios de uso doméstico, ferramentas e equipamento para casa e jardim.

**Comunicações** - serviços postais, equipamento telefónico e de telecópia, serviços telefónicos e de telecópia

**Lazer, recreação e cultura** - equipamento audiovisual, fotográfico e de processamento de dados, outros artigos e equipamentos recreativos, jardinagem, animais de estimação e produtos relacionados, serviços recreativos e culturais, jornais, livros e artigos de papelaria, férias organizadas

**Bens e serviços diversos** - salões de cabeleireiro e estabelecimentos de cuidados pessoais, aparelhos eléctricos para cuidados pessoais, outros aparelhos, artigos e produtos para cuidados pessoais, artigos de joalheria e relógios, outros artigos pessoais, protecção social, seguros, serviços financeiros, outros serviços.

### INDICADOR DE CONFIANÇA

**O INDIC. DE CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES** resulta da média aritmética dos saldos de respostas extremas das seguintes questões:

Em sua opinião, a situação financeira do seu lar (agregado familiar), nos próximos 12 meses irá: 1. Melhorar muito, ...5. Piorar muito.

Em sua opinião, a situação económica geral do País, nos próximos 12 meses irá: 1. Melhorar muito, ... 5. Piorar muito.

Em sua opinião, nos próximos 12 meses, o desemprego no País, irá: 1. Aumentar muito, ... 5. Diminuir muito.

Nos próximos 12 meses pensa que, pessoalmente lhe será possível poupar/pôr algum dinheiro de lado: 1. Sim, de certeza absoluta, ...4. Não, de certeza absoluta.

**O INDIC. DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO A RETALHO** resulta da média aritmética dos saldos de respostas extremas das seguintes questões:

Considera que, nos últimos três meses e excluindo os movimentos de carácter sazonal, as vendas da vossa empresa: 1. Aumentaram, 2. Estabilizaram, 3. Diminuíram. Excluindo os movimentos de carácter sazonal, pensa que a actividade da empresa nos próximos três meses poderá: 1. Melhorar, 2. Manter-se, 3. Deteriorar-se. O nível de existências em armazém, tendo em conta a época do ano, pode considerar-se actualmente: 1. Acima do normal, 2. Normal, 3. Abaixo do normal.

#### SALDO DE RESPOSTAS EXTREMAS:

Diferença entre a percentagem de respostas de valoração positiva ("aumentou", "melhorou muito", "superior ao normal", "boa", "sim, de certeza absoluta", etc.) e as de valoração negativa ("diminuiu", "piorou um pouco", "muito desfavorável", "provavelmente não", etc.).

### ACTIVIDADE ECONÓMICA

#### INDICADOR COINCIDENTE DA ACTIVIDADE ECONÓMICA

O indicador composto supracitado utiliza oito séries diferentes revelando-se uma medida bastante abrangente da economia. Para além do PIB, as outras séries seleccionadas foram as seguintes: volume de vendas no comércio a retalho (inquérito ao comércio a retalho), vendas de veículos comerciais pesados, vendas de cimento, índice de produção da indústria transformadora, situação financeira das famílias (inquérito aos consumidores), novas ofertas de emprego e uma proxy do enquadramento externo.

Através deste indicador é possível obter estimativas atempadas bastante informativas acerca do estado da economia. Assim, o indicador coincidente permite uma avaliação da actividade económica atempada e numa frequência elevada.

#### INDICADOR COINCIDENTE DO CONSUMO PRIVADO

O indicador coincidente do consumo privado utiliza informação de natureza quer quantitativa quer qualitativa, constituindo uma medida sintética acerca da evolução do consumo privado. Além do consumo privado real, as séries escolhidas para a composição deste indicador foram as seguintes: índice de volume de negócios no comércio a retalho, vendas de veículos ligeiros de passageiros, volume de vendas no comércio a retalho (Inquérito Mensal de Conjuntura ao Comércio), dormidas em estabelecimentos hoteleiros de residentes em Portugal, índice de volume de negócios na indústria de bens de consumo no mercado interno, situação financeira das famílias e situação económica geral (Inquérito Mensal de Conjuntura aos Consumidores).