

SUMÁRIO EXECUTIVO

- > O Índice de Volume de Negócios no Comércio a Retalho passou de uma variação homóloga de 1,8% em Maio, para 2,4% em Junho.
- > Em Junho de 2015, a variação homóloga do Índice de Preços no Consumidor situou-se em 0,8%, taxa inferior em 0,2 pontos percentuais à registada no mês anterior.
- > Quer o indicador de confiança dos consumidores, quer o indicador de confiança do comércio a retalho registaram uma melhoria em Junho de 2015 face ao mês anterior.
- > O indicador da actividade económica aumentou 0,7% face ao período homólogo do ano anterior. Relativamente ao indicador do consumo privado registou um crescimento de 1,7% face a Junho de 2014.

VENDAS - ÍNDICE DE VOLUME DE NEGÓCIOS DO COMÉRCIO A RETALHO

VARIACÃO JUNHO 2015 VS JUNHO 2014	ALIMENTAR			NÃO ALIMENTAR				
	TOTAL	HIPERS E SUPERS	TOTAL NÃO ALIMENTAR	LOJAS NÃO ESPECIALIZADAS	COMBUSTÍVEL	VESTUÁRIO E CALÇADO	P/ CORRESPONDÊNCIA E INTERNET	
ÍNDICE ¹ AJUSTADO	2,4%	0,3%	4,0%	7,0%	N.D.	6,0%	11,8%	
ÍNDICE BRUTO	1,3%	1,2%	1,4%	4,9%	N.D.	2,6%	9,9%	

Fonte: INE

¹ Índice deflacionado e corrigido de sazonalidade

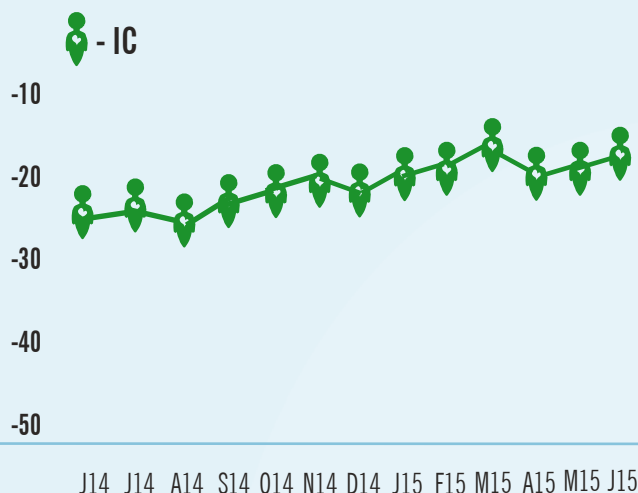
PREÇOS – ÍNDICE DE PREÇOS NO CONSUMIDOR

	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
JUN 2015 /S/ JUN 2014	0,8%	2,0%	4,9%	0,8%	-3,4%	4,9%	-0,5%	0,0%
ÚLTIMOS 12 MESES	0,0%	-0,4%	3,5%	0,5%	-2,4%	1,8%	-1,4%	-0,4%

Fonte: INE

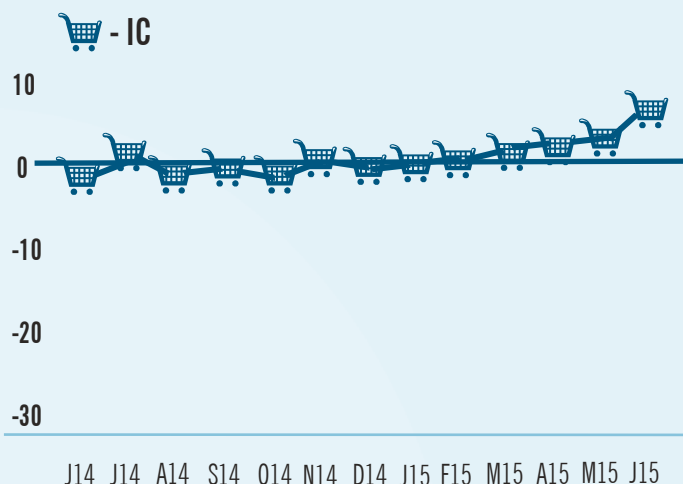
INDICADOR DE CONFIANÇA

CONSUMIDORES



Fonte: INE

COMÉRCIO A RETALHO



Fonte: INE

ACTIVIDADE ECONÓMICA

INDICADOR COINCIDENTE (variação face ao período homólogo)

JUL14 AGO14 SET14 OUT14 NOV14 DEZ14 JAN15 FEV15 MAR15 ABR15 MAI15 JUN15



0,5% 0,2% -0,2% -0,5% -0,6% -0,5% -0,3% 0,0% 0,3% 0,6% 0,7% 0,7%



2,3% 2,3% 2,2% 2,1% 2,0% 1,9% 1,9% 1,8% 1,8% 1,8% 1,7% 1,7%

Fonte: Banco de Portugal

OUTROS FACTOS RELEVANTES

Com base em dados apresentados pela Kantar Worldpanel, verificou-se neste semestre o crescimento das compras de FMCG por via on-line, sobretudo pelo aumento do número de lares que escolhem fazer compras por este canal.

No entanto, o comércio online de FMCG em Portugal ainda tem baixa expressão (0,6% para o total de 2014), quando comparado com o Reino Unido (6%) ou França (4%), onde a sua importância é significativamente maior.

Os postos de abastecimento de combustível da Distribuição Moderna lideram o mercado dos combustíveis no segmento dos consumidores particulares, tendo aumentado em termos homólogos, a sua quota de mercado, em volume e em valor, revelam os dados do estudo da Kantar Worldpanel, referente ao primeiro trimestre de 2015.

A rede de postos das empresas da Distribuição alcançou uma quota de 28,4% (em volume) e 27% (em valor) nos primeiros três meses do ano, números que comparam com quotas de 27,2% (em volume) e 26,3% (em valor) registados no primeiro trimestre de 2014.

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).