

INQUÉRITOS DE CONJUNTURA NAS FAMÍLIAS

II Trimestre 2019



Ficha Técnica

Conselho de Administração

Presidente

Oswaldo Rui Monteiro dos Reis Borges

Vice-Presidente

Celso Herminio Soares Ribeiro

Directora administrativa

Goreth Carvalho

Editor

Instituto Nacional de Estatística
Direção de Estatísticas Económicas e Financeiras
Serviço de Conjuntura

Av. Cidade Lisboa, CP 116
Cidade da Praia
Email: Inecv@ine.gov.cv
Web Site: www.ine.cv

Composição

Instituto Nacional de Estatística

Impressão

INE

Data de Impressão

Julho de 2019

Tiragem

300 Exemplares

Preço

300\$00

Para quaisquer Esclarecimentos Contactar:

Fernando Rocha
Serviço de Conjuntura
Telefone: (238) 61.38.27
Fax: (238) 61.16.56
Email: frocha@ine.gov.cv

Para carregar informação para o seu computador consulte www.ine.cv ou para receber gratuitamente informação por e-mail registe-se no nosso site

NOTA INTRODUTÓRIA

Um inquérito de conjuntura no consumidor é um instrumento efetivo de análise e interpretação da evolução da atividade económica no curto prazo. As perguntas são de carácter qualitativo e refletem as opiniões das famílias sobre a situação económica e financeira do país, bem como a sua própria situação económica e financeira, avaliando ainda a intenção de poupança das referidas famílias.

METODOLOGIA:

Pretende-se descrever de forma resumida a metodologia utilizada no inquérito no consumidor:

Âmbito do inquérito:

O inquérito é representativo ao nível do país, sendo que a recolha é feita nos seguintes domínios de estudo:

- a) Praia
- b) Santa Catarina
- c) São Vicente
- d) Sal

Periodicidade de recolha:

A recolha dos dados acontece na primeira quinzena do fim de cada trimestre (março, junho, setembro e dezembro) e a divulgação dos resultados um mês depois.

Indicador de Confiança no Consumidor - Metodologia de Composição:

Média aritmética simples dos saldos de respostas extremas (s.r.e.) das seguintes variáveis:

- Situação financeira do seu lar (agregado familiar) nos próximos 12 meses (questão 2);
- Situação económica geral do país nos próximos 12 meses (questão 4);
- Desemprego no país nos próximos 12 meses com sinal invertido (questão 8);
- Situação económica atual do seu lar (questão 10).

Saldo de respostas extremas

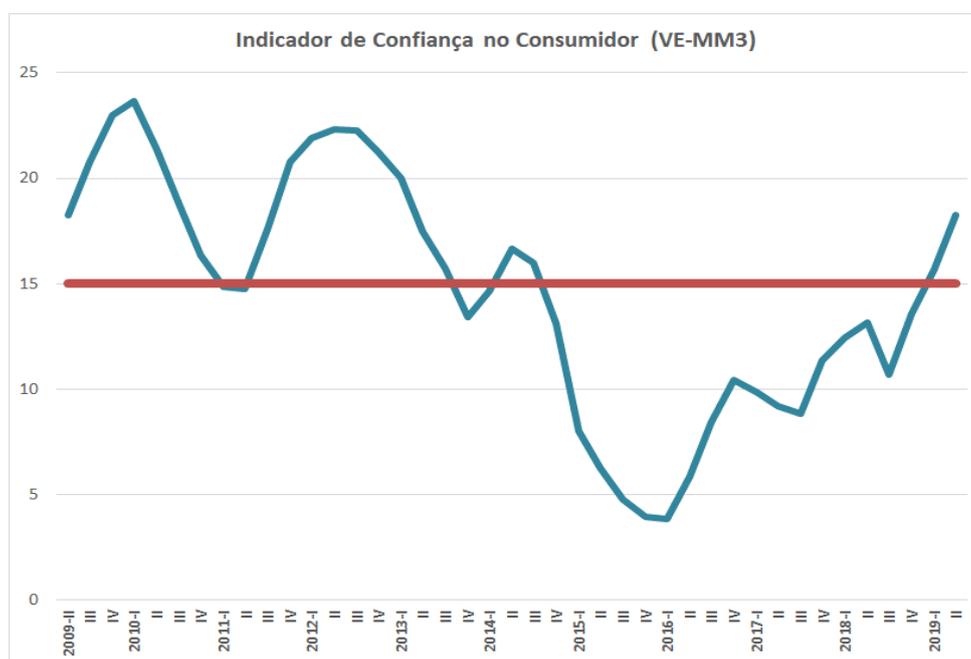
Diferença entre as respostas positivas e respostas negativas dividido pelo número total de respostas S.R.E = $((X_1*1+X_2*0,5) - (X_3*-0,5+X_4*-1))$

Apresentação de Resultados

Os resultados são apresentados sob a forma das médias móveis de três termos (MM3).

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Segundo os resultados do 2º trimestre de 2019, o indicador de confiança no consumidor manteve a tendência ascendente dos últimos trimestres, registando o valor mais alto dos últimos vinte e três (23) trimestres consecutivos o que revela o aumentar da confiança das famílias cabo-verdianas. Observa-se uma evolução positiva comparativamente ao trimestre homólogo. Este resultado explica-se basicamente pela apreciação positiva das famílias sobre a sua situação financeira e situação económica do país para os próximos 12 meses relativamente ao trimestre homólogo.



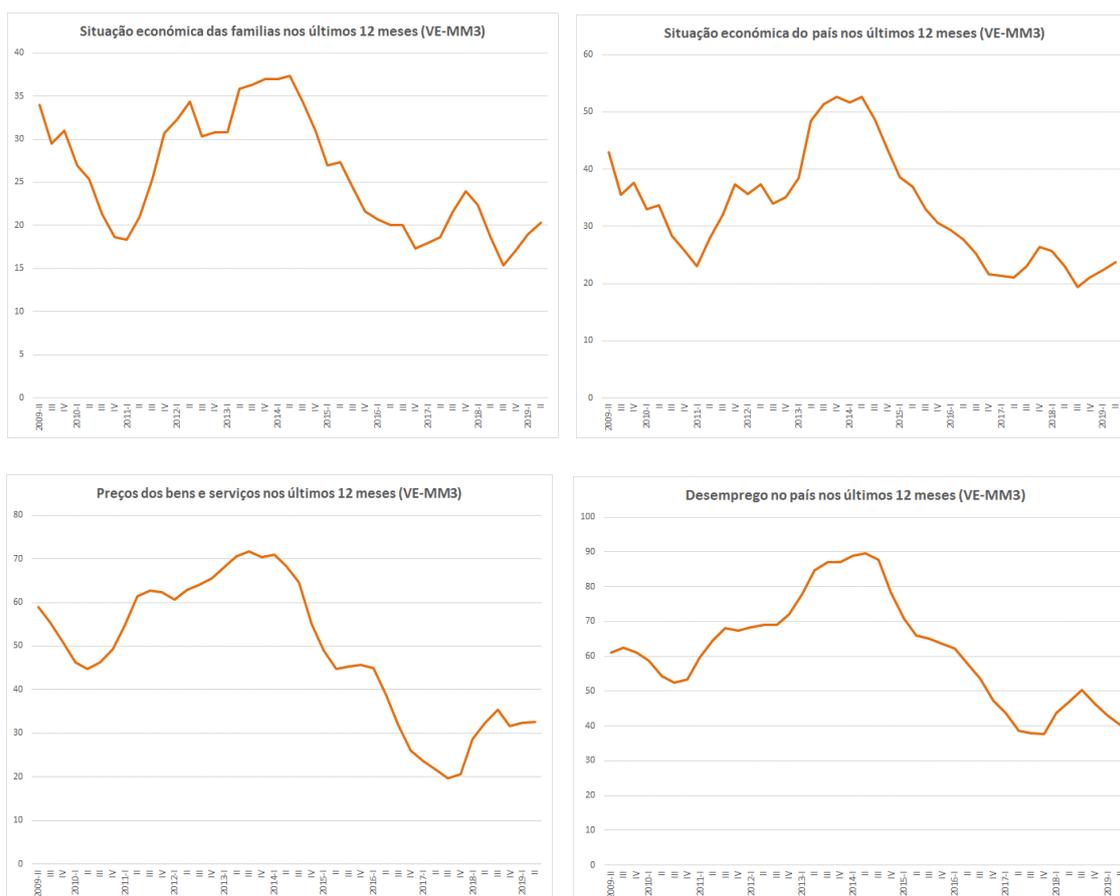
O quadro a seguir apresenta os principais resultados dos inquéritos de conjuntura efetuados junto das famílias e empresas.

Indicador de Confiança e de Clima Económico (VE-MM3)

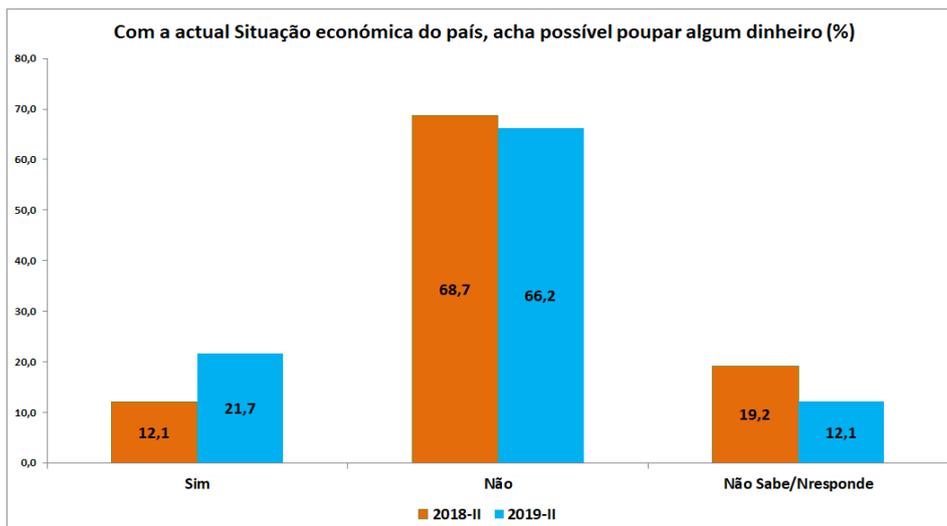
Indicador de Confiança no Consumidor	Indicador de Clima Económico	Indicador de Confiança						
		Comércio Estabelecimento	em Turismo	Construção	Comércio em Feira	Indústria Transformadora	Transportes e Serviços Auxiliares aos Transportes	
2009-II	18	9	1	-11	-24	-7	20	23
2010-II	21	3	4	-15	-26	13	24	24
2011-II	15	2	6	-11	-32	4	16	27
2012-II	22	1	7	-8	-31	11	20	21
2013-II	18	-5	-1	-7	-21	9	17	3
2014-II	17	-8	-1	-27	-32	4	19	4
2015-II	6	-14	-5	-49	-34	-5	29	-3
2016-II	6	-7	-2	-18	-40	9	21	-2
2017-II	9	7	0	14	-29	14	21	7
2018-II	13	11	14	21	-33	10	17	14
2019-II	18	11	15	23	-29	8	12	34

SITUAÇÃO PRESENTE E PASSADO

Para as famílias inquiridas, tanto a sua situação económica do seu lar como a situação económica do país evoluíram positivamente relativamente ao trimestre homologo. Na opinião dos inquiridos, os preços de bens e serviços aumentaram face ao trimestre homologo, nota-se que o desemprego diminuiu relativamente ao mesmo período do ano 2018.

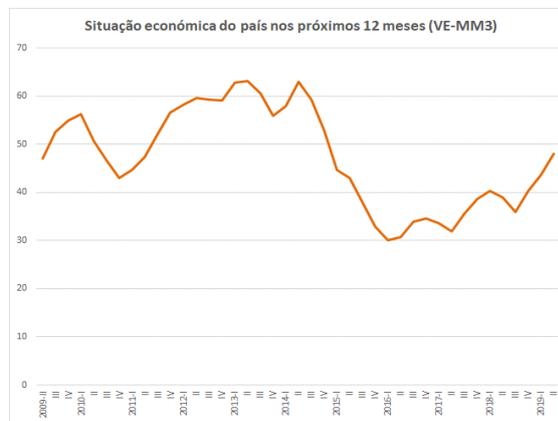
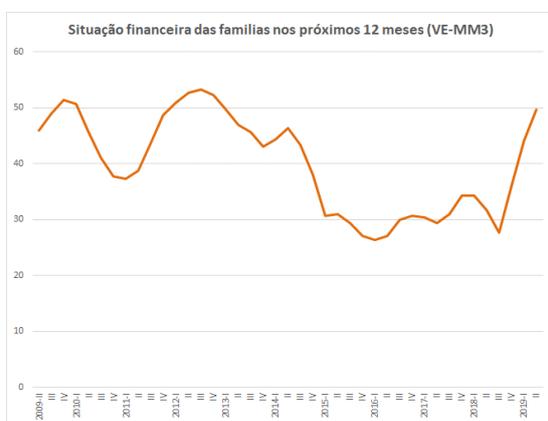


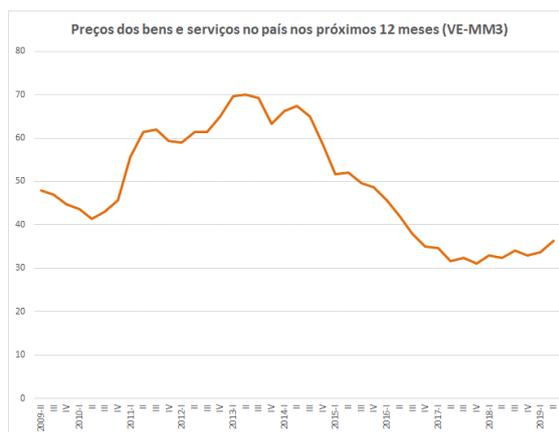
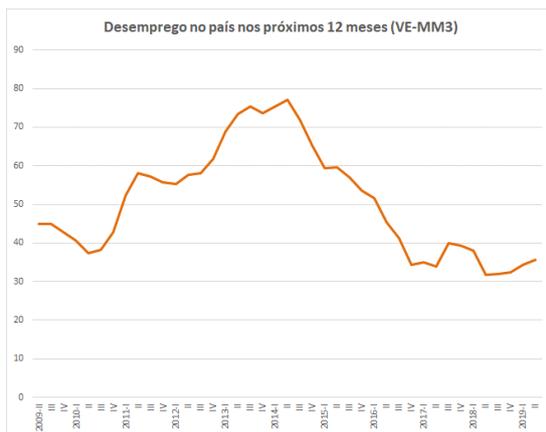
Quanto ao item poupança, a maior parte (66,2%) dos inquiridos no segundo trimestre do ano de 2019 considerou que, ainda, a atual situação económica do país não permite poupar dinheiro. No trimestre homólogo, esse percentual foi de 68,7%, o que representa uma diferença (2,5 pontos percentuais) entre os dois períodos. De realçar que 21,7% dos inquiridos afirmam ser possível poupar algum dinheiro com a atual situação económica do país sendo que, no trimestre homólogo era de 12,1%, apresentando um acréscimo de 9,6 pp.



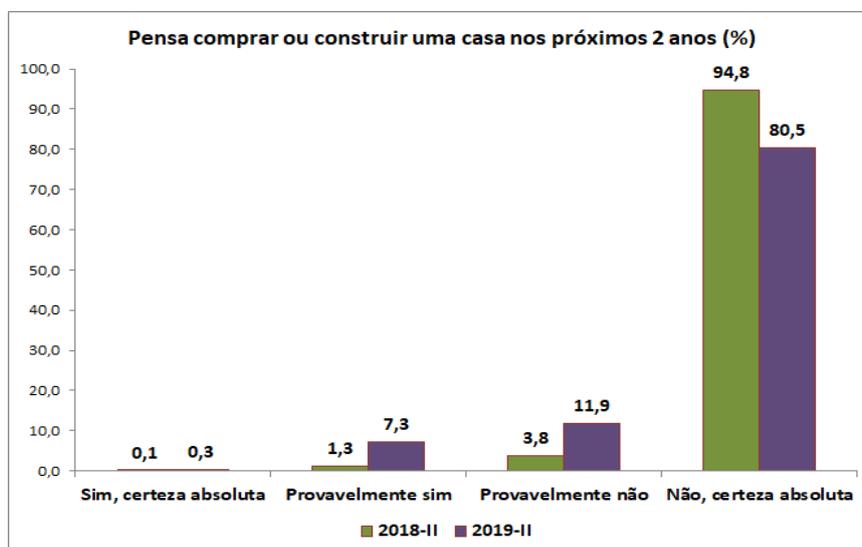
SITUAÇÃO FUTURO “PERSPETIVA”

De acordo com os inquiridos, para os próximos 12 meses, tanto a situação financeira das famílias como a situação económica do país deverão evoluir positivamente face ao trimestre homólogo. Para as famílias inquiridas, tanto os preços de bens e serviços como o desemprego, deverão aumentar face ao trimestre homólogo.





Quando questionados se tencionam comprar um carro nos próximos 2 anos, a maioria dos inquiridos afirma “não, certeza absoluta”, ou seja, 80,5% dos inquiridos afirmam ter a certeza absoluta que não tencionam comprar um carro nos próximos dois anos. De referir ainda que uma fraca percentagem dos inquiridos (7,3%) afirma que, provavelmente sim irá comprar um carro nos próximos dois anos e 11,9% afirmam que provavelmente não irão comprar um carro nos próximos 2 anos.



Relativamente a intenção de comprar ou construir uma casa nos próximos 2 anos, os inquiridos, na sua maioria (50,8%), são de opinião de que não pretendem comprar nem construir uma casa (contra 66,0% registado no período homólogo). Cerca de 6,2% dos inquiridos afirmaram com certeza absoluta que têm o propósito de construir ou comprar uma casa (contra 3,0% no período homólogo) representando, um acréscimo de 3,2 pp.

