



## Estudo Cetelem – BNP Paribas Personal Finance

### 21% dos Portugueses optariam por leasing em vez de comprar uma viatura

O Echangeur, um dos centros de investigação económica do departamento **Prospetivo do Cetelem - BNP Paribas Personal Finance**, revela novas conclusões sobre o envolvimento dos consumidores na Economia Circular, com especial destaque no setor automóvel.

As conclusões constam do **Circular Economy Book**, divulgado este mês, e tem por base os dados do Access Panel, plataforma que reuniu respostas de 14 000 indivíduos na Bélgica, Espanha, França e Portugal em 2020.

De acordo com o estudo europeu, 21% dos portugueses estariam disponíveis a realizar um contrato de locação financeira (leasing), em vez de comprar uma viatura. Entre os 10 perfis de consumo avaliados, a que corresponderão os estilos de vida mais comuns em Portugal, **as Famílias Abastadas (25%) estão entre as que mais optariam por esta solução em vez da compra**, por estarem fortemente envolvidas num consumo sustentável. Por razão oposta, a poupança seria o principal incentivo para as Famílias Pressionadas (24%) optarem pela locação, principalmente para contrabalançar as dificuldades financeiras com as quais lidam, embora a sua baixa taxa de esforço possa mantê-los afastados dessa possibilidade.

Já 26% dos Seniores, que de forma geral parecerem estar distantes dos serviços de aluguer em geral, em comparação com os outros perfis, preferindo a propriedade, parecem abrir uma exceção aos automóveis. Algumas das Famílias Estrategas (25%) também aparentam apetência para este tipo de soluções de mobilidade, se isso também significar economias.

Para identificar os 10 perfis de consumo foi realizado o cruzamento de critérios sociodemográficos – como idade, número de elementos por habitação – com critérios orçamentais: rendimento líquido, restrições orçamentais, entre outros.

### Jovens adultos são mais propensos a partilhar carro com quem não conhecem

Para terem novas fontes de receitas, **28% dos portugueses parecem estar igualmente prontos para abraçar serviços inovadores ligados à mobilidade, como colocar a sua viatura para aluguer.**

Neste domínio, as Famílias Abastadas são uma vez mais as campeãs, com 44% a afirmarem que o fariam.



Seguem-lhes as Famílias Estrategas (36%), os Jovens Adultos Despreocupados e as Famílias Pressionadas (34% em ambos). Os Casais Jovens (33%) completam o Top 5 dos agregados familiares com mais inclinação para esta possibilidade.

O estudo do Cetelem verifica ainda uma clara predominância dos mais jovens no que à adesão destes serviços inovadores de mobilidade diz respeito, com 7% dos Jovens Adultos a revelar que partilhariam um carro com alguém que não conhecem, assim como os casais jovens (6%). Um padrão que se repete quando avaliada a predisposição de utilizar um serviço de bicicletas ou carro partilhado. Os mais velhos, casais reformados e seniores solitários, devido a questões geracionais, são aqueles que demonstram menos propensão para serviços de mobilidade inovadores, manifestando apenas 1% das intenções nos domínios referidos.

## 10 perfis e a economia circular

### Famílias Abastadas: Campeãs da economia circular

#### Famílias abastadas



saúde.

As **famílias abastadas** aparecem como campeãs da economia circular, pois são o perfil que adotou a economia circular mais profundamente nos seus hábitos. Como beneficiam de margens orçamentais, estão na vanguarda do consumo e podem integrar práticas mais circulares. Estas famílias não hesitam em comprar produtos caros que parecem ser os melhores em termos de qualidade, impacto ambiental e

### Jovens Adultos, Casais Jovens, Famílias Estrategas e Casais Ouro de Meia-Idade

#### Simpatizantes da economia circular

Encarando a economia circular como uma forma de reduzir custos, enquanto vivem experiências de vidas gratificantes, os jovens adultos despreocupados, os casais jovens, as famílias estrategas e os casais ouro de meia-idade são simpatizantes da economia circular. Regra geral, não são proprietários e demonstram interesse pelos serviços de aluguer, sendo também atraídos pelas compras a outros indivíduos (CtoC). Estes encontram-se, também, bastante preocupados com as questões ambientais.

#### Jovens Adultos Despreocupados



artigos de melhor qualidade e duráveis (44%).

Os **jovens adultos despreocupados** têm um orçamento reduzido e, por isso, favorecem os serviços CtoC como a compra ou venda em segunda mão (26%), assim como sites de reservas na Internet ou troca de alojamento (29%). São pró-consumo sustentável, mas a preocupação com os preços dificulta um compromisso mais profundo com a sustentabilidade nas decisões de compra. Contudo, no que toca à tecnologia os jovens adultos estão dispostos a pagar preços mais elevados por

#### Casais jovens



muito populares entre este grupo.

Os **casais jovens** lidam com economia circular como um meio para moldar o futuro do seu agregado familiar com redução de custos, enquanto vivem experiências. Estes incorporaram fortemente os serviços CtoC nas suas práticas, principalmente para fazer face às despesas a que estão sujeitos. De facto, a compra e venda, em segunda mão (32%), sites de reservas na Internet ou troca de alojamento (26%) são

#### Famílias estrategas



As **famílias estrategas** parecem estar prontas à compra ou venda em segunda mão (30%), pois permite-lhes ter produtos de qualidade a um preço mais baixo. Apesar de estarem conscientes do papel que têm a desempenhar a nível ambiental, não dão prioridade à sustentabilidade quando compram um produto, nomeadamente por razões orçamentais.

### Casais Ouro de meia-idade



Os **casais ouro de meia-idade** possuem os rendimentos e bens mais elevados de todos os perfis e têm uma capacidade de poupança significativa. Mesmo que a sustentabilidade nas decisões de compra não surja como uma grande preocupação, quando compram um produto são muito sensíveis à boa qualidade e estão dispostos a pagar por isso.

### Famílias Pressionadas, Trabalhadores Solteiros e Modestos de Meia-Idade Indivíduos que estão um pouco envolvidos nas práticas de economia circular

Entendendo a economia circular como um meio para economizar custos e fazer face ao elevado peso das despesas pré-alocadas a que se submetem, as famílias pressionadas, os trabalhadores solteiros e os modestos de meia-idade, aparecem como pouco empenhados na economia circular.

#### Famílias pressionadas



As **famílias pressionadas** são o perfil mais limitado em termos de orçamento e veem a economia circular como um meio de redução de custos. A sustentabilidade nas decisões de compra não é uma preocupação para estas famílias, pois não se encontram numa posição em que possam comprar produtos de menor impacto ambiental, por terem um preço mais elevado.

#### Trabalhadores solteiros



Dentro dos **trabalhadores solteiros** existem dois grupos: os 30-44 anos e os 45-59 anos. Estão ambos ligados por um traço comum que é o de viverem sozinhos e suportarem as despesas pré-alocadas. Estas duas subpopulações, devido ao seu intervalo geracional, têm hábitos distintos, o que altera a forma como se envolvem na economia circular. Ambos parecem considerar a sustentabilidade como um critério importante na compra de um produto. No entanto, como têm muitas despesas, o preço surge, especialmente para aqueles com mais de 45 anos, como um critério importante nas suas decisões de compra.

#### Modestos de meia idade



Os **modestos de meia-idade** são indivíduos com baixo rendimento, com bastantes despesas e uma capacidade de poupança limitada. São fiéis ao consumo mais tradicional e não parecem mudar para se envolverem em práticas de economia circular, até porque estão menos envolvidos digitalmente. Apesar de parecerem sensíveis à compra de produtos locais diretamente aos produtores (39%), o seu baixo rendimento impede-os, de considerarem a sustentabilidade como um critério nas decisões de compra (dando preferência a produtos de baixa qualidade).

## Os Casais Reformados e os Seniores Solitários

### Idosos não são atraídos por serviços ligados à economia circular



Estando mais inclinados para o consumo mais tradicional, onde a propriedade é importante, os **casais reformados** e os **seniores solitários** não aparecem como alvos estratégicos dos serviços de economia circular, nomeadamente por razões geracionais.



Contudo, como os casais reformados estão ligados à sustentabilidade, os princípios da economia circular estão bem enraizados na sua mentalidade. Os casais reformados e os seniores solitários estão longe do uso do CtoC, em comparação com os outros perfis.

#### Metodologia

O inquérito quantitativo do Echangeur by BNP Paribas Personal Finance foi realizado através de um painel online (Access Panel). Este teve por base uma amostra nacional representativa de 4 000 indivíduos com mais de 18 anos de idade. O trabalho de campo foi realizado em duas fases: 3 000 indivíduos foram entrevistados em janeiro de 2020 e 1000 em setembro de 2020. Fundado em 1997, o Echangeur BNP Paribas Personal Finance faz parte do Departamento Prospetivo do Cetelem BNP Paribas Personal Finance e tem como principal objetivo acompanhar e analisar a aplicação das tendências tecnológicas no retalho, além de partilhar o impacto que a inovação tecnológica tem no comércio e nos comportamentos dos consumidores no futuro.

#### Sobre o BNP Personal Finance

O BNP Paribas Personal Finance é a entidade especialista em Crédito ao Consumo do Grupo BNP Paribas. Líder europeu no sector, está presente em mais de 30 países de 4 continentes, empregando mais de 20 mil pessoas. Em Portugal desde 1993, é mais conhecido pela marca Cetelem, emprega 700 pessoas, serve mais de 1,35 milhões de clientes e está presente em mais de 3600 estabelecimentos de parceiros de negócio. Cartões de crédito, crédito pessoal, soluções automóvel e seguros são os principais produtos comercializados e estão disponíveis aos consumidores no site, na app, por telefone e nos estabelecimentos comerciais dos principais parceiros em Portugal, além de serem disponibilizados nas nossas lojas no Porto e em Lisboa. Para apoiar os seus clientes e parceiros, o BNP Paribas Personal Finance está empenhado em promover o acesso a um consumo mais responsável e sustentável.