

# O Observador Cetelem 2016

Edição 2 de 2016 Distribuição gratuita

**CONSUMO SÉNIOR  
- VIVA A VIDA...  
SOCIAL!**



**SENIORES,  
VIVER A VIDA (SOCIAL)!**

**CONSUMO HUMANO  
COM FACE DIGITAL**

# ÍNDICE

---

**1** Consumo na Europa:  
a melhoria continua  
Página **4**

---

**2** Seniores,  
viver a vida (social)!  
Página **16**

---

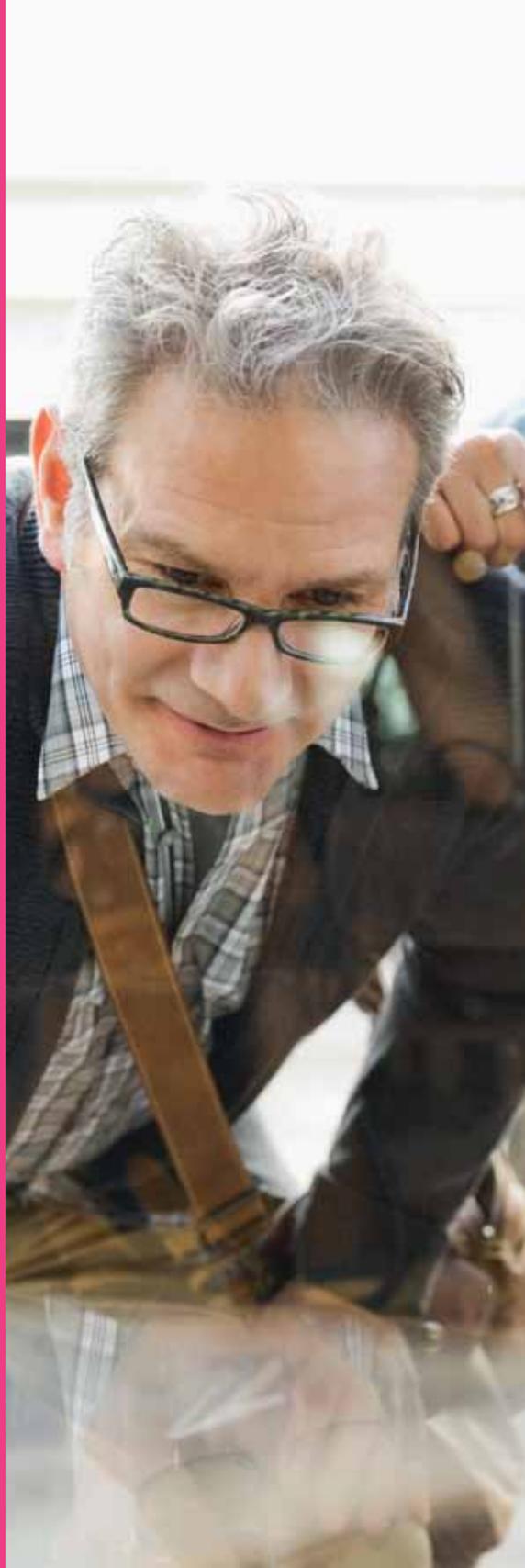
**3** Um consumo humano  
com face digital  
Página **44**

---

**4** Os países  
do Observador Cetelem  
Página **66**

---

**5** Os mercados portugueses  
Página **95**





Sénior é uma palavra utilizada desde sempre. Consoante a profissão e a geração do empregador, a idade em que atribuímos este termo a uma pessoa pode variar significativamente. A etimologia não ajuda a classificar com precisão a palavra sénior. Com origem no latim, sénior significa “mais velho”. Deu também origem à palavra “senhor”, que é um bom sinal da importância que lhe devemos dar! Convenhamos que o sénior da atualidade não é o mesmo de antigamente. Com a mesma idade, possui meios financeiros superiores, uma esperança de vida maior, uma saúde bem melhor, que lhe permite olhar para o futuro e a optar pela ocupação que torne os seus dias mais agradáveis.

“*Ser sénior deixou de ser um cliché!*”

O Observador Cetelem do Consumo de 2016 estudou em detalhe esta comunidade, chamada a desempenhar um papel cada vez maior na nossa sociedade. Deixo-vos descobrir o perímetro em termos de limites de idade.

Nesta edição obtemos conclusões particularmente interessantes, que fazem cair inúmeros clichés atribuídos aos seniores. Também apresenta uma imagem completa e resumida de que os seniores estão prestes a encontrar a pedra filosofal do consumo contemporâneo. Uma alquimia consumista que pretende tirar o melhor partido das lojas, da Internet e das novas economias emergentes, tais como a economia colaborativa. Os seniores conseguem participar plenamente nas coisas, conjugar interesses e prazeres pessoais sem sacrificar aqueles que lhes são queridos.

Esta não é a única conclusão positiva deste Observador Cetelem do Consumo de 2016. O barómetro confirma que o moral dos Europeus está em alta, tanto a título pessoal como em relação à situação do país, com uma consolidação que encoraja as opiniões.

Boa leitura para todos.

---

#### PARCEIROS E METODOLOGIA

As análises sociológicas e económicas, bem como as previsões, foram realizadas em colaboração com a empresa de estudos e consultoria BIPE ([www.bipe.com](http://www.bipe.com)), com base num inquérito realizado entre 2 de novembro e 4 de dezembro de 2015.

- Inquérito realizado pela Internet, pela TNS Sofres – painel TNS\_LSR, método de quotas.
- Foram questionados 10.673 europeus com amostras de, pelo menos, 800 indivíduos por país (1.004 pessoas em França), das quais pelo menos 275 indivíduos com 50-75 anos por país.
- Questionário de amostras representativas das populações nacionais (18 e mais anos) de 13 países:

Alemanha (**DE**), Bélgica (**BE**), Dinamarca (**DK**), Espanha (**ES**), França (**FR**), Itália (**IT**), Portugal (**PT**), Reino Unido (**UK**), Hungria (**HU**), Polónia (**PL**), República Checa (**CZ**), Eslováquia (**SK**) e Roménia (**RO**).

**Cálculo da média dos europeus:** para permitir uma análise do estrato sociodemográfico do consumo, esta média é ponderada com base no peso demográfico de cada país. Os valores refletem o comportamento dos consumidores europeus dos 13 países incluídos no estudo.

---



# 1 CONSUMO NA EUROPA: A MELHORIA CONTINUA



Depois de um ano de 2014 de retoma tímida e desigual, 2015 foi palco de um crescimento em fase de harmonização e de consolidação na Europa. Num contexto internacional sempre tenso, os europeus recuperaram um pouco o fôlego no plano económico e testemunham uma recuperação do otimismo, tanto global como pessoal. Os indicadores do Observador Cetelem do Consumo estão assim todos em alta, com movimentos de relativa euforia nos países até então tristes.



# EUROPEUS (QUASE) TODOS MAIS OTIMISTAS

## Os europeus voltam a sorrir.

A crise parece estar a desaparecer, e este balão de oxigénio abre novos horizontes.

## O crescimento de volta...

A Europa revive, de forma lenta mas segura, o crescimento económico (Fig. 1).

Com um crescimento superior a 1,6% na Zona Euro em 2015 (vs. +0,9% em 2014), os europeus deverão assistir ao abrandamento das políticas de austeridade e o seu poder de compra irá ganhar algum alento. As notícias sobre o emprego são (finalmente) também positivas, deixando antever uma diminuição progressiva do desemprego em vários países.

## ... Da confiança também

Os europeus acompanham esta retoma mantendo o seu consumo em alta (+1,8% em 2015, fonte: Comissão Europeia). Sinal de que a confiança compa-

receu ao encontro, **a percepção que têm da situação geral dos seus países melhora pelo terceiro ano consecutivo**, depois de vários anos em baixa após a crise. Impulsionado sobretudo por uma retoma dos países mediterrânicos, a classificação média dos países acompanhados pelo Observador Cetelem atinge este ano 4,7, e não está longe de alcançar o seu nível anterior à crise (4,8 em 2008).

“Recuperação da confiança”

Sendo o único país europeu que vê a sua classificação baixar significativamente, a Alemanha perde 0,7 pontos. Apesar de os alemães continuarem a ser os mais otimistas entre os europeus em relação à situação do seu país (5,7, um ponto acima da média), esta classificação é a pior das registadas nos últimos seis anos.

**Fig. 1 ▶ Taxas de crescimento do PIB nos países do Observador Cetelem**

Fonte: Comissão Europeia, previsões de novembro de 2015.





### **Os alemães duvidam**

Esta é apenas uma meia surpresa. Depois de ter conduzido a Europa para sair da crise económica e política, a economia alemã estagnou em 2015. Porquê? O abrandamento da procura externa, nomeadamente na China, e o embargo russo penalizaram fortemente as exportações. Junta-se a isto o escândalo automóvel que mancha um dos estandartes da sua indústria. É certo que o crescimento continua a ser positivo, mas as várias revisões em baixa dos institutos nacionais não passaram despercebidas junto dos consumidores alemães.

### **A França retoma o seu espírito**

Do lado dos países que veem a sua classificação progredir, a Espanha e a Itália registam evoluções muito significativas. Com um ganho de quase um ponto, estes dois países apresentam ainda uma nota superior a 4/10, sinal de esperança económica, renascida após alguns anos negros.

A França participa igualmente neste movimento de reconquista, ganhando meio ponto. Junta-se assim à média europeia, depois de seis anos de desalento, durante os quais esta classificação não se afastou muito de 4/10. Os franceses parecem menos críticos em relação à situação do seu país.

Travado sem dúvida pelas suas relações tensas com a União Europeia, o Reino Unido não assistiu ao progresso da sua classificação, mas permanece na parte da frente do pelotão, imediatamente atrás da Alemanha e da Dinamarca.

Portugal e Hungria fecham o grupo, mas registam progressos significativos e encorajadores. São os dois únicos países do Observador Cetelem a atribuir uma classificação à situação geral do seu país inferior a 4/10.

### **O fim da Europa a várias velocidades?**

Este Observador Cetelem constitui uma estreia depois dos últimos seis anos. Nunca as classificações atribuídas pelos europeus foram tão aproximadas. A baixa classificação alemã, a estabilização das classificações britânicas e belgas, em conjunto com as retomas ibérica, italiana e francesa, traduzem uma homogeneização da consideração dos europeus em relação à situação geral dos seus países.

Uma situação muito diferente, comparando com 2014, onde o Observador Cetelem identificou uma Europa a três velocidades, com uma Alemanha "locomotiva", muito longe de uma Espanha e de uma Itália na cauda do "comboio".



“ *O crescimento espanhol é duas vezes mais rápido do que o crescimento alemão* ”

### **Espanha e Itália com toda a confiança**

Depois de terem despendido esforços importantes, as famílias espanholas e italianas beneficiaram de um melhor contexto económico, o que lhes permitiu retomarem o consumo. Em Espanha, a descida das taxas de juro permitiu à classe média endividar-se a um custo mais reduzido, favorecendo as compras de bens de equipamento. A Itália, conheceu finalmente um ano positivo na criação de emprego, resultado de uma política

voluntarista, depois de um ano de 2013 catastrófico e de um ano de 2014 apático. O crescimento espanhol foi duas vezes mais dinâmico do que o crescimento alemão em 2015 e a Itália recuperou aos poucos o seu atraso.

A Polónia deverá continuar a apresentar taxas de crescimento recorde na Europa, e outros países da Europa Central e Ocidental deverão seguir o exemplo, contribuindo para equilibrar as situações económicas das diferentes famílias europeias.

# UMA SITUAÇÃO PESSOAL FINALMENTE MAIS AGRADÁVEL

Esta retoma de otimismo resulta da apreciação que as famílias europeias fazem da sua situação pessoal. Também aqui verificamos melhorias, com a melhor classificação após a crise (5,6/10).

Apesar das evoluções por país serem menos pronunciadas, a Espanha e a Itália juntam-se progressivamente à média europeia, enquanto que os belgas e os britânicos aparecem à cabeça, ao nível dos alemães (6,2/10).

Como todos os anos, os consumidores europeus avaliaram mais favoravelmente a sua situação pessoal (Fig. 2) do que a do seu país (Fig. 3), cerca de mais um

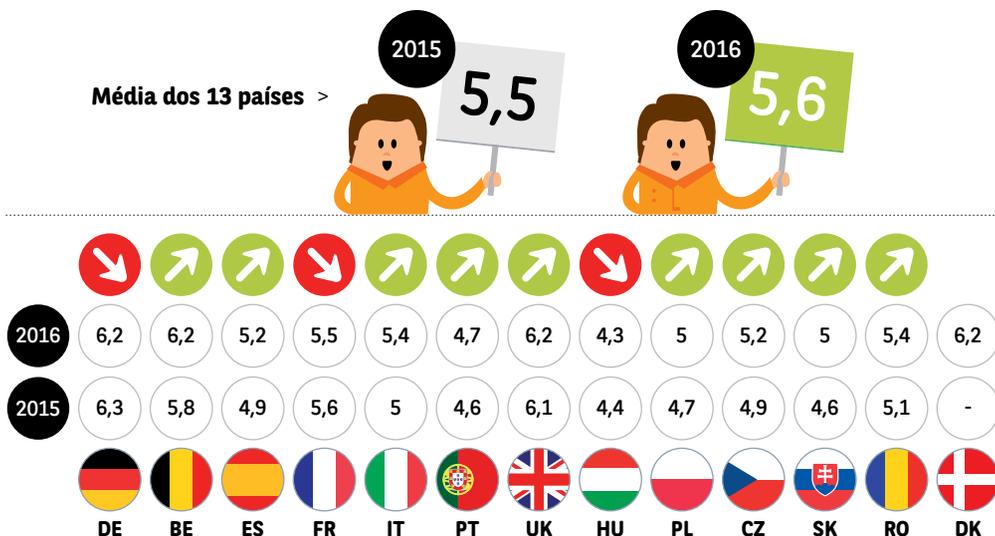
ponto. O desvio chega a ser ainda maior em França, Itália, Espanha e Portugal, onde os consumidores são bem mais otimistas em relação a si próprios.

## Uma precaridade menos sentida

Apesar deste indicador ter evoluído pouco em média, é de realçar que 28% dos europeus atribuiu uma classificação entre 1 e 4 à sua situação pessoal, contra 33% em 2015. As apreciações sobre a sua situação pessoal diminuem: a pauperização abranda. Pelo contrário, a parte dos europeus que atribuiu uma classificação de 9 ou 10 não aumentou (6%, uma baixa ligeira). Apesar deste ligeiro reajustamento a situação continua muito difícil para mais de um quarto dos europeus, que continuam a descrever negativamente a sua situação pessoal.

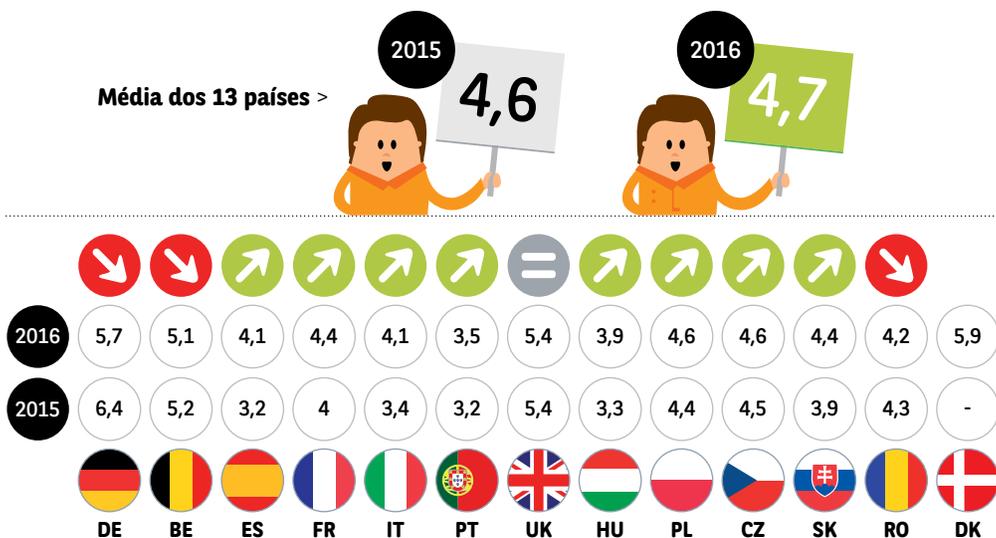
**Fig. 2** Como descreve a sua atual situação pessoal numa escala de 1 a 10?

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



### Fig. 3 ▶ Como avalia a situação geral do seu país numa escala de 1 a 10?

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



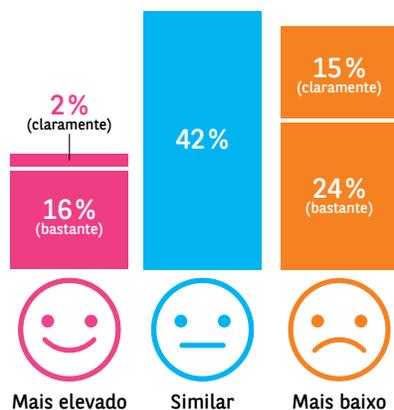
### Mas isto parece sempre melhor nos outros...

Apesar desta consolidação e deste otimismo relativo, é de realçar que perto de 40% dos inquiridos consideram que os seus rendimentos são inferiores aos da maioria dos seus concidadãos (Fig. 4). É duas vezes superior à percentagem dos que consideram que os seus rendimentos são superiores aos da maioria dos seus concidadãos (perto de 19%).

Muitos europeus subestimam o nível dos seus rendimentos. Sobretudo nos países da Europa de Leste e do Norte (Polónia, Hungria, Dinamarca, República Checa), muito menos na Europa Ocidental (França, Bélgica, Portugal).

### Fig. 4 ▶ Em relação ao seu rendimento atual, diria que é mais elevado, semelhante ou inferior ao da maioria dos habitantes do seu país?

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



# PODER DE COMPRA: FINALMENTE O FUNDO DO TÚNEL

Apesar de não ser ainda sentido como tal pelos europeus, o seu poder de compra começa a ser revisto em alta.

## Um prémio de 550 €

Após quatro anos num nível muito fraco, por vezes negativo em muitos países, o poder de compra retomou o seu avanço em 2015, com uma progressão na ordem dos +4% no conjunto do continente (fonte: Gfk, novembro de 2015). Os rendimentos auferidos em alta, a inflação quase nula e o preço do barril de petróleo no nível mais baixo dos últimos dez anos explicam este aumento. A conjugação destes três parâmetros traduz-se em 550 € a mais para cada europeu em 2015, especialmente com uma boa economia em termos de energia. No entanto esta dinâmica continua a ser bastante frágil (Fig. 5).

## Uma melhoria não sentida verdadeiramente

Os europeus não parecem ter ainda consciência deste balão de oxigénio. Na realidade, são apenas 16% a considerar que o poder de compra aumentou nos últimos 12 meses, contra 37% que consideram que reduziu. Um julgamento distorcido que pode ser explicado por muitos anos sucessivos de erosão económica (Fig. 6).

Não esqueçamos que, as despesas mais exigentes (rendas, despesas, pagamento de créditos) continuam muito elevadas na Europa. Deste modo, se o poder de consumo é reforçado de modo geral, o que resta às famílias depois dos pagamentos do início do mês – que corresponde ao poder de compra sentido (cf. BIPE para LSA) – continua sujeito a uma forte pressão.

Fig. 5 ▶ Previsões da taxa de inflação na Europa

Fonte: Comissão Europeia, novembro de 2015.

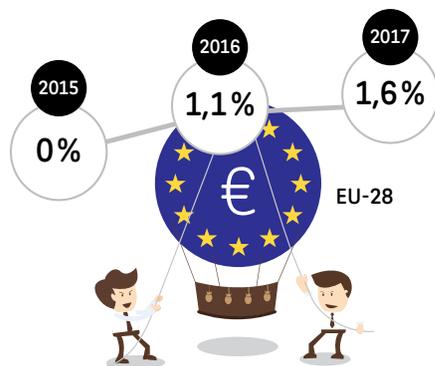
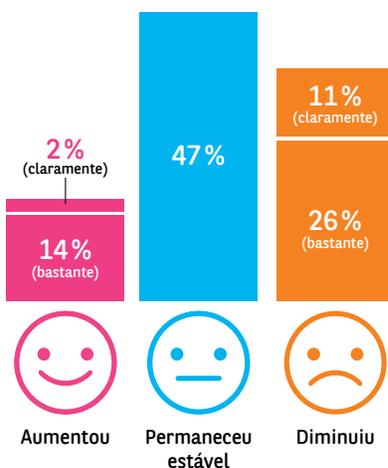


Fig. 6 ▶ Nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra...

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



# EQUILÍBRIO ENTRE POUPANÇAS E DESPESAS: QUEM BENEFICIA DESTE BALÃO DE OXIGÉNIO?

Quando perguntamos aos europeus se pretendem consumir mais ou poupar mais, as suas respostas são sempre muito dispersas, encontrando-se de um lado as cigarras e do outro as formigas. É de realçar que os dois campos progridem relativamente ao verificado pelo Observador Cetelem 2015.

42% declara que vai poupar mais nos próximos doze meses (+7 pontos vs. o Observador Cetelem de 2015), mas apenas 9% o fará de certeza. Entre eles, encontramos maioritariamente os ativos, os principais beneficiários do aumento dos rendimentos, que tendem a poupar o "excesso".

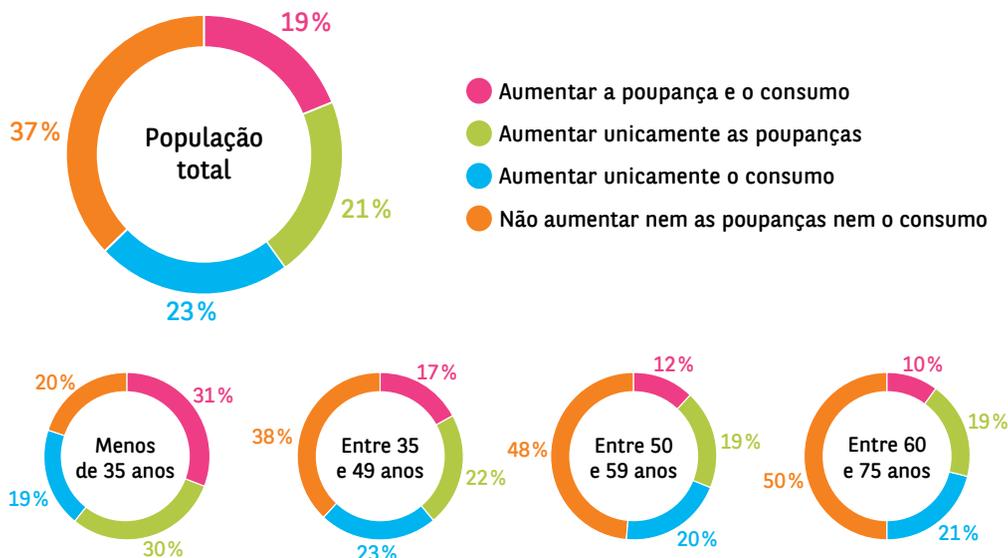
## "Cigarras" e "formigas" em partes iguais

Pelo contrário, 39% dos europeus irá aumentar as despesas (+4 pontos vs. o Observador Cetelem de 2015). Mas também aqui, serão poucos a terem a certeza de o fazer (6%), preferindo a maioria uma afirmação condicional. Uma perspetiva que antes de mais, diz respeito às famílias com filhos de pouca idade, cujas necessidades de consumo são crescentes.

Os europeus divergem sobre esta questão. Do lado das formigas, prontas a poupar, encontramos os italianos, os portugueses, os britânicos e os dinamarqueses. Do lado das cigarras, propensas a consumir mais, os polacos, os checos e os eslovaacos estão bem representados.

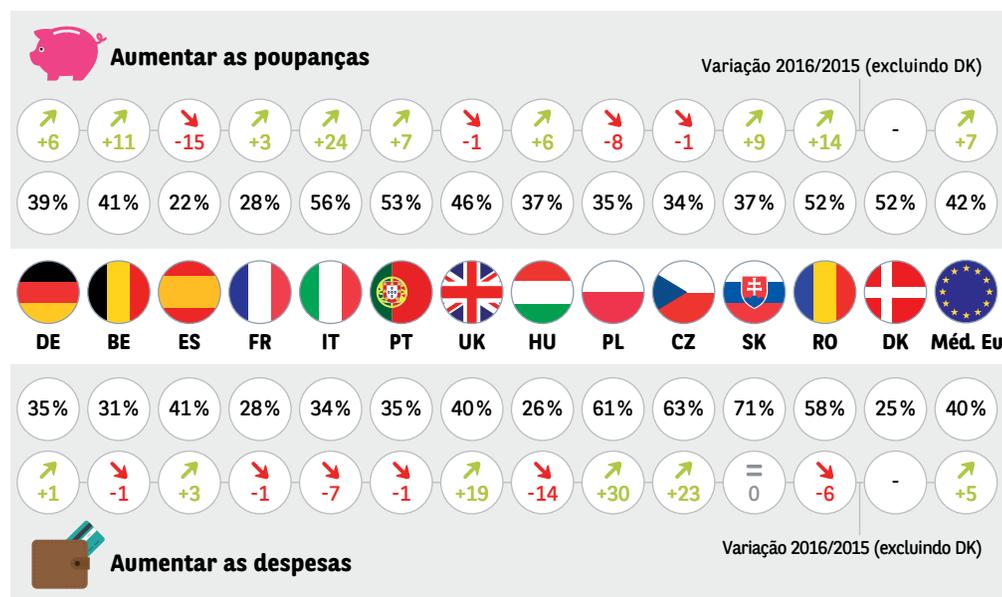
### Fig. 7 ▶ Nos próximos 12 meses, pensa...

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



**Fig. 8** ▶ Nos próximos 12 meses, pensa...

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



É de notar que 19% dos europeus declara que irão aumentar as suas poupanças e as suas despesas. Sem surpresa, estes consideram a sua situação pessoal favorável, com uma classificação média de 6,5, um ponto acima da média.

Inversamente, 37% não pretende aumentar nenhuma das duas. A maioria destes atribuiu uma classificação entre 1 e 5 à sua situação pessoal (Fig. 7).

Se considerarmos a idade, constatamos que as pessoas com mais de 50 anos alteram pouco os seus hábitos de consumo ou de poupança. Perto de metade não pretende modificar nenhum dos dois em 2016. Inversamente, as pessoas com menos de 35 anos que devem preparar o seu futuro, maioritariamente afirmam querer poupar (61%) e consumir (50%).

### Viagens e lazer à cabeça, o digital em festa, a habitação a meia haste, o automóvel em ação

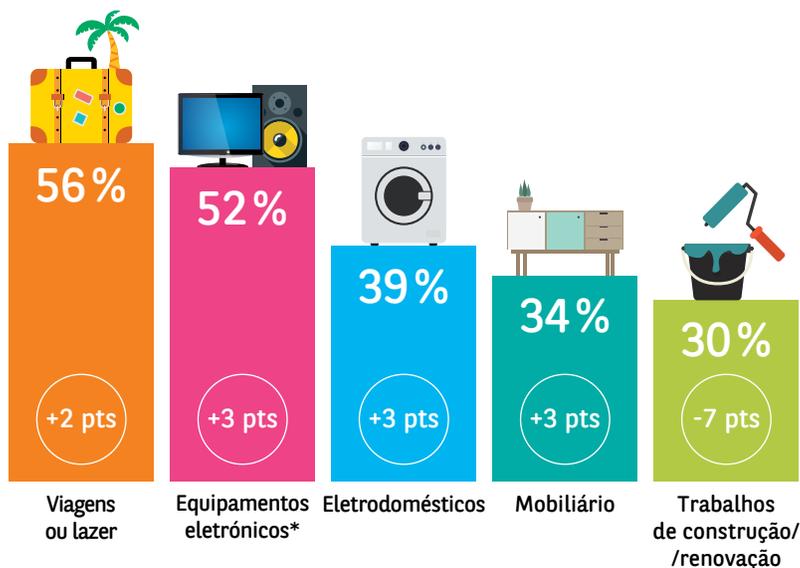
Os europeus continuam a colocar as viagens e o lazer à cabeça das intenções de compra (56% das intenções médias; Fig. 9). Estas classificações estão em alta, nomeadamente em Espanha, em Itália e no Reino Unido. A Alemanha, e sobretudo a França, que padece de um contexto nacional particular devido aos atentados, têm o seu próprio percurso. As intenções dos franceses resumem-se a outras compras, nomeadamente automóveis e equipamentos digitais. Os alemães canalizam as suas intenções de compra, sobretudo para a reparação-renovação e... para o automóvel!

Apesar dos europeus se mostrarem mais otimistas do que em 2015 em relação à maioria das rubricas de despesas, o grande perdedor parece ser a habitação. Agora que as intenções de compra de bens imobiliários estão estáveis (10%), os trabalhos de reparação-renovação, historicamente o terceiro item de compra (30%), desceram significativamente (-7 pontos), sobretudo em Itália, na Polónia e no Reino Unido. Cedem também o seu terceiro lugar aos eletrodomésticos (39%), com um aumento de 3 pontos, um aumento suportado pela recuperação das intenções em Espanha, Itália, França e Reino Unido. O mobiliário

aparece na quarta posição, aumentando 3 pontos. Equipamentos eletrónicos com forte intenção de compra: *smartphone* 32%, *Hi-Fi* e vídeo 26%, *tablet* 21% e *laptop* 21% (Fig. 9).

**Fig. 9 ▶ Intenções de compra em 2016: pretende comprar os produtos/serviços seguintes durante os próximos doze meses?** Subtotal de “sim, certamente” e “sim, provavelmente” (em %).

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



\* TV, hi-fi e vídeo, computador, tablet, smartphone

Viagens ou lazer
Eletrodomésticos
Mobiliário
Smartphone
Trabalhos de construção/renovação
Equipamento de bricolagem/jardinagem
Equipamento TV, Hi-Fi ou vídeo
Tablet
Laptop para casa
Automóvel usado
Equipamento desportivo
Automóvel novo
Bem imobiliário
Motorizada ou scooter



																											
DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		DK		Méd. Europeia	
2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
60	59	49	60	50	55	53	47	54	61	41	43	61	65	45	37	45	50	42	57	39	49	60	57	-	63	54	56
35	33	44	38	31	41	24	29	38	46	33	39	38	40	38	35	38	40	45	46	38	43	60	59	-	42	36	39
35	35	22	28	28	31	23	26	34	36	22	30	30	38	28	26	37	35	34	40	34	41	38	38	-	36	31	34
32	30	18	23	35	40	17	22	33	39	26	27	28	30	25	26	33	37	26	26	27	31	44	45	-	31	29	32
43	47	30	34	20	21	30	28	31	19	30	26	49	20	38	31	48	32	29	28	33	30	47	44	-	28	37	30
20	22	21	22	17	25	18	21	27	30	15	16	34	34	24	27	31	27	31	29	27	35	26	33	-	27	24	26
30	26	17	19	21	23	12	17	26	31	17	21	18	26	15	20	24	30	21	27	22	25	38	42	-	26	23	26
20	18	15	16	24	24	11	17	27	28	19	15	23	20	18	16	25	19	23	17	21	22	35	31	-	21	22	21
19	17	14	16	15	24	10	13	25	31	10	21	16	20	11	16	20	23	25	21	19	22	23	26	-	22	17	21
15	16	13	13	17	16	10	16	19	19	14	18	16	20	12	14	25	25	19	18	15	20	19	22	-	14	16	18
16	14	11	17	19	24	8	12	16	20	16	11	10	13	17	16	21	19	19	21	21	21	25	23	-	19	15	17
12	14	10	13	19	22	7	12	24	29	8	10	14	17	5	3	10	11	7	11	8	10	8	11	-	10	13	16
7	7	8	10	9	10	8	9	12	14	9	7	9	10	10	10	11	9	8	7	8	11	18	11	-	9	10	10
4	4	4	5	7	9	3	4	8	10	5	4	5	5	2	6	7	8	6	5	4	4	4	5	-	4	5	6



## ② SENIORES, VIVER A VIDA (SOCIAL)!



As pessoas com idades entre os 50-75 anos são ativas e participativas, mais pela intensidade dos laços do que pela multiplicação das atividades. Longe do cliché dos seniores consumidores egoístas e hedonistas, passando pelo clube desportivo até ao lazer, o Observador Cetelem do Consumo de 2016 desenha um retrato sóbrio e envolvente. Preocupados com os seus pais dependentes, atentos aos seus filhos adultos debaixo dos seus tetos ou já autónomos, estão presentes de várias maneiras: atenção, visita, cuidar dos netos, apoio financeiro... Para além do seu peso direto no consumo, os seniores contribuem com o seu dinamismo, através de ajudas financeiras nas compras e despesas da sua família.





## QUEM SÃO OS SENIORES?

---

A definição de "sénior" é subjetiva e não assenta em qualquer nomenclatura oficial. O termo é empregue em vários domínios, com intervalos de idade muito díspares. Na maior parte dos desportos, os seniores distinguem-se dos juniores e veteranos, referem-se geralmente aos 20-45 anos. No domínio profissional, as direções de recursos humanos situam unanimemente os seniores entre 45 ou 50 anos, consoante o país. Na política pública, a idade de 60 anos é a mais referida quando a noção de sénior aparece nos textos. No universo médico, é habitual mencionar os 70 anos como a idade a partir da qual os problemas de saúde se acumulam.

**Os sociólogos demonstram interesse em racionalizar considerando o ciclo de vida dos indivíduos.** Depois da infância e dos estudos, surge o momento da realização pessoal, profissional e/ou de casar (estas etapas podem ser mais ou menos dessincronizadas), e posteriormente chega o período de maturidade ativa (vida em conjunto, filhos pequenos, atividade profissional...). Perto da idade dos 50 anos, os filhos cresceram, começando por sua vez a deixar a casa dos pais. No mundo profissional, esta fase da vida é sinónimo de senioridade. Os problemas de saúde tornam-se mais frequentes. As expetativas e os modos

de vida adaptam-se às novas necessidades. Aparece de seguida a passagem à reforma, cuja idade varia em função dos países e dos setores. Verifica-se uma recomposição do equilíbrio de vida em torno de novas atividades ou solicitações, dos pais idosos para uns, netos para outros, por vezes com mudança para uma nova região... Este período revela ainda uma forte atividade, que diminui progressivamente. O ritmo abranda depois dos 75 anos, os efeitos da idade fazem-se sentir mais e são muitas vezes significativos em redor dos 80-85 anos. Abre então um último período para os nossos anciãos, que sofrem de uma perda progressiva de autonomia. Apesar de não existir um calendário único, comum ao conjunto dos europeus, estas etapas distribuem-se normalmente nas histórias de vida.

**O Observador Cetelem de 2016 estudou os modos de vida, expetativas e consumo dos seniores, dito por outras palavras estudou os seniores e reformados ativos.** Apesar de não constituírem um grupo homogéneo, estes escalões etários – 50-59 anos e 60-75 anos – formam um grupo de consumidores cada vez mais numeroso, alguns com um forte poder de compra, e outros com muito tempo livre.





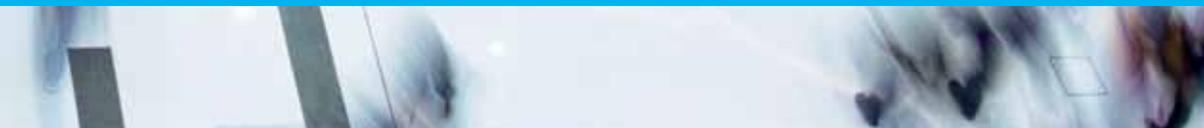
A Europa deve adaptar-se a uma nova tendência. As pessoas com mais de 65 anos tornar-se-ão no primeiro escalão etário em 2050, e a sua percentagem, que era de 10% em 1960, irá aproximar-se de 30%. O seu número e a importância das suas expectativas convidam a racionalizar os desafios da Economia de prata. Uma vaga de fundo que abrangerá todos os setores, desde os transportes à saúde, passando pelo lazer, habitação e alimentação.

Muitos destes consumidores nasceram durante o *Baby-Boom*. Entraram na vida adulta em pleno crescimento da “sociedade de consumo”. Encontram-se num período de grande mudança

devido à sua progressão no ciclo de vida, mas também de renovação profunda das nossas práticas do quotidiano. Depois da revolução digital da comunicação, o digital transforma os objetos, os serviços e chega mesmo aos fundamentos da própria economia com a “uberização” crescente. O Observador Cetelem quis identificar estes consumidores dinâmicos e abertos ao consumo com base numa questão principal: **em que tipo de consumidores, se tornaram as crianças da sociedade de consumo?**

Idade	77% de seniores		23% de seniores	
	50-59 anos	60-74 anos	75-84 anos	> 85 anos
Número de consumidores (Euro 28)	70 milhões	80 milhões	33 milhões	12 milhões
Número de consumidores (Países do Observador Cetelem)	59 milhões	67 milhões	28 milhões	10,5 milhões
% do grupo etário sobre a população total (Países do Observador Cetelem)	13,8%	15,7%	6,5%	2,5%

Fonte: Eurostat.





## 50-59 ANOS SENIORES ATIVOS



As pessoas com 50-59 anos representam **14%** da população dos países do Observador Cetelem. São em maior número na **Alemanha** e na **Polónia**.  
(Fonte: Eurostat)



A grande maioria é **ativa**, apenas 2% passou já a fasquia da reforma.



Ganham em média **20 400 €** por ano, **12%** acima da média da população.  
(Fonte: Eurostat)



A taxa de desemprego eleva-se a **7%** em média (contra 4% em 2008; Fonte: OCDE).



**43%** ainda têm **filhos em casa**.



São mais **pessimistas** em relação à sua situação pessoal, com uma classificação média de 5,2 (contra 5,6 do conjunto da população).



**32%** planeia aumentar as suas **poupanças** nos próximos 12 meses, enquanto que **33%** pretendem aumentar as suas **despesas**.



Dois terços (**66%**) são **proprietários** da sua habitação, dos quais 40% têm ainda um crédito imobiliário em curso.



**21%** recorreu a um **crédito ao consumo** nos últimos 12 meses.

Outra fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.

## 60-75 ANOS PRÉ-REFORMADOS E REFORMADOS

As pessoas com 60-75 anos representam **16%** da população dos países do Observador Cetelem. São em maior número na **Alemanha**, em **Itália** e na **Dinamarca**. (Fonte: Eurostat)

Metade declara-se ainda **ativa** (50%) e a outra metade está **reformada** (50%).

Ganham em média **19 200 €** por ano, **5%** acima da média da população.  
(Fonte: Eurostat)

**17%** ainda têm **filhos em casa**.

São mais **otimistas** em relação à sua situação pessoal, com uma classificação média de 6,0 (contra 5,6 do conjunto da população).

**29%** planeia aumentar as suas **poupanças** nos próximos 12 meses, enquanto que **32%** pretende aumentar as suas **despesas**.

Mais de dois terços (**68%**) são **proprietários** da sua habitação, dos quais 20% têm ainda um crédito imobiliário em curso.

**18%** recorreu a um **crédito ao consumo** nos últimos 12 meses.

# UM PAPEL DE *PIVOT* GERACIONAL

Para os seniores do estudo, a família é algo verdadeiramente importante.

Atualmente, os filhos saem de casa dos pais cada vez mais tarde e tendem a coabitar com um dos seus pais. Para os seniores, os laços intergeracionais são inquebráveis e fazem sentido.

## Uma casa muitas vezes partilhada

Perto de 80% dos seniores do Observador Cetelem são pais. Entre os 50 e os 60 anos, são 43% os que têm ainda um filho a viver com eles. Além disso, 17% dos seniores com 60-75 anos partilham a habitação com um dos seus filhos.

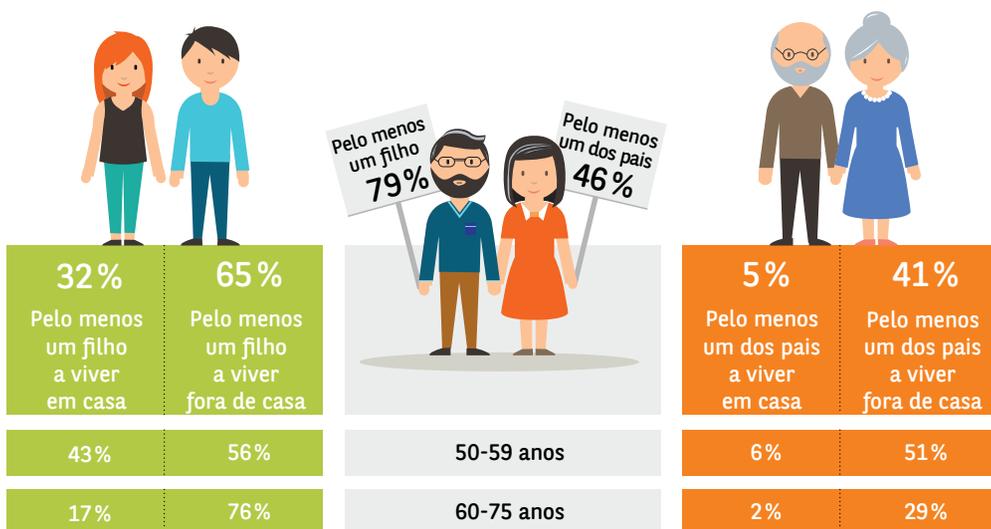
5% dos seniores coabitam também com um dos seus pais ou padrastos. Uma situação minoritária na Europa, dado que frequentemente estes últimos têm um domicílio diferente. 40% dos seniores têm ainda pelo menos um ascendente na sua própria casa (Fig. 10).

## Coabitação multigeracional, um marco cultural

As práticas de coabitação multigeracional não são novas na Europa. Há muitos anos que a idade de saída da casa de família aumenta. Segundo um estudo do Eurostat publicado em 2015 (Fig. 11), os jovens europeus saem por volta dos 26 anos. O prolongamento dos estudos, as fortes dificuldades de acesso ao mercado de trabalho e o casamento por vezes tardio, prolonga a estadia dos jovens na casa dos pais.

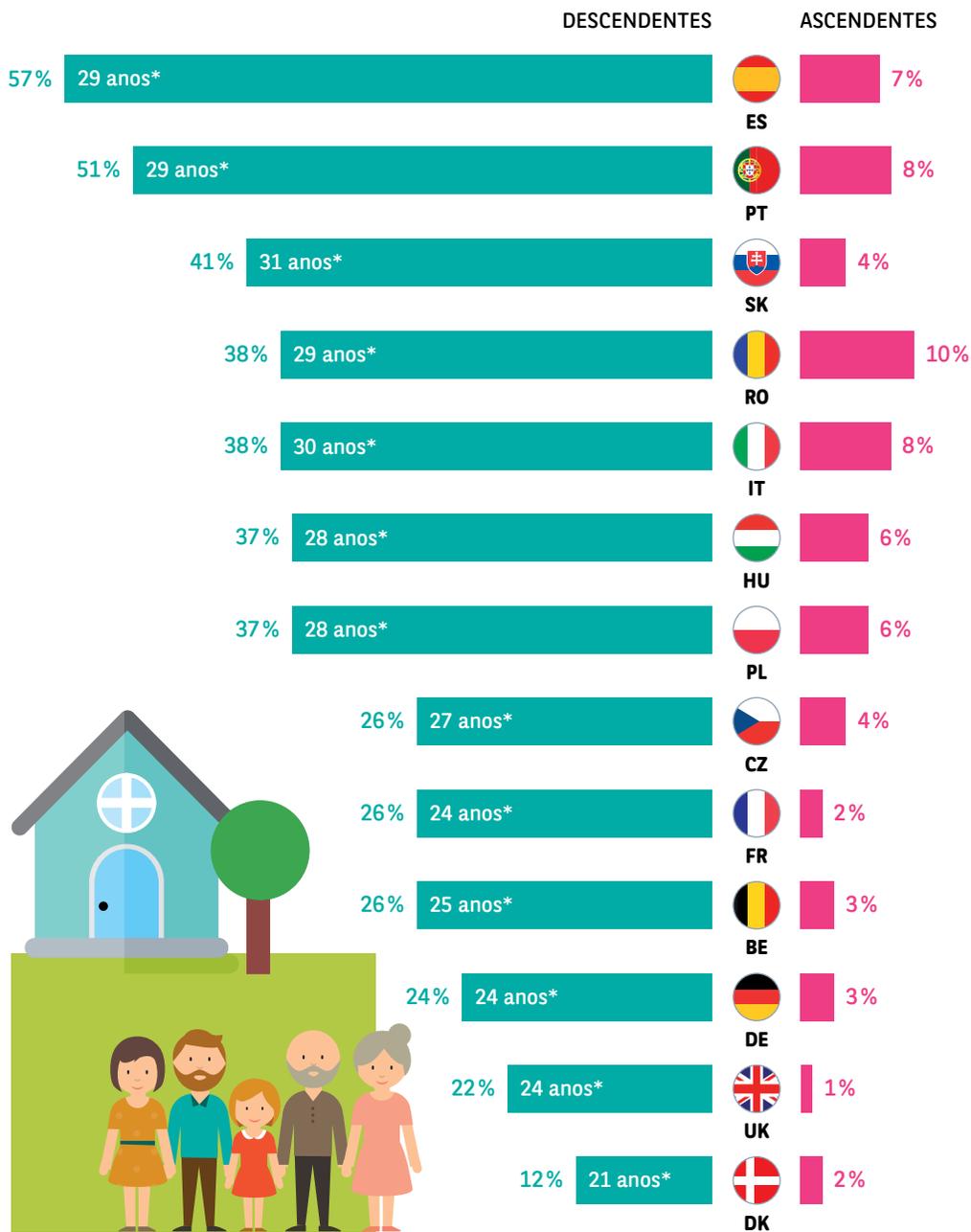
Fig. 10 ▶ A família do sénior

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



### Fig. 11 ▶ Tem filhos, netos, bisnetos, pais ou padrastos a viver em sua casa?

Fonte: Eurostat, O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: 50-75 anos.



\*Média de idade de sair de casa

**A crise não alterou as diferenças culturais na Europa, pelo contrário. As práticas de coabitação intergeracional entre pais e filhos, e também avós/pais/filhos têm mais representatividade nos países mediterrânicos, Itália, Espanha e Portugal.**

Em Espanha, onde os filhos saem da casa dos pais em média aos 29 anos, 57% dos seniores declara ter ainda um filho a seu cargo, quase o dobro da média europeia! São igualmente duas vezes mais numerosos do que a média os que acolhem debaixo do seu teto um dos seus pais ou padrastos. Esta situação é partilhada com os vizinhos portugueses. E é igual na Europa de Leste, como na Roménia, Eslováquia, Hungria ou Polónia, países onde os filhos ficam mais tempo na casa dos pais.

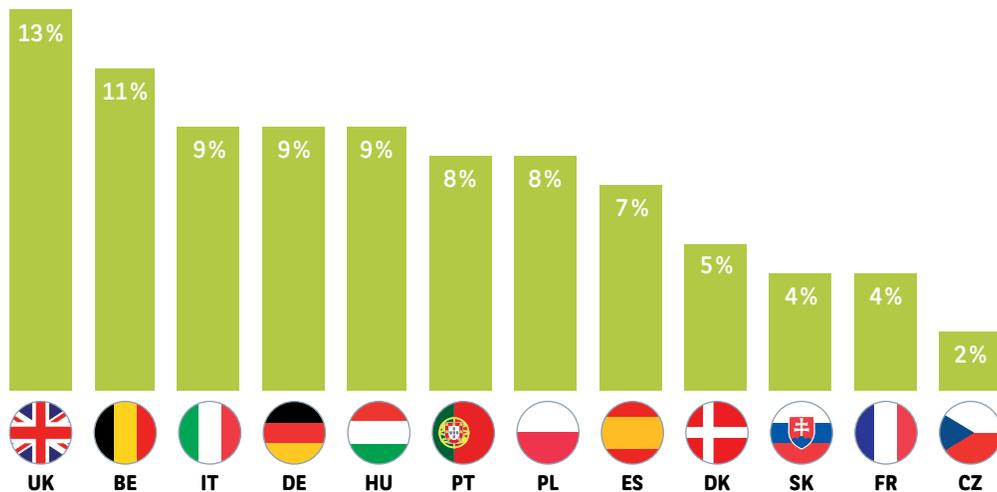
Mais a Norte encontramos o modelo escandinavo, que assenta num estado-previdência protetor, libertando os seniores de restrições mais significativas em relação ao acompanhamento dos seus filhos (netos) e dos seus anciãos. A Dinamarca é ainda o país onde coabitam menos com os seus

pais, e os filhos saem de casa dos pais em média aos 21 anos.

Na Alemanha e no Reino Unido, a solidariedade intergeracional está significativamente menos enraizada nos costumes, apesar dos trabalhadores poderem beneficiar muitas vezes de ajudas importantes das suas empresas (períodos de apoio familiar, redução do tempo de trabalho) para se ocuparem dos familiares doentes ou em fim de vida. Notamos ainda que 13% das pessoas com mais de 65 anos da OCDE vivem abaixo do limiar de pobreza (Fig. 12).

**Fig. 12 ▶ Taxas de pobreza de 65 anos ou mais** (parte da população com 65 anos ou mais que vivem com menos de 50% do salário médio)

Fonte: OCDE, Panorama das pensões 2013.



## Um apoio financeiro decisivo para os filhos

Depois da saída dos filhos de casa, a solidariedade familiar continua. Perto de 80% dos seniores europeus contribuem ocasional ou regularmente para as despesas ou para a poupança dos seus filhos ou netos (Fig. 13).

Detalhadamente, 63% ajudam os seus filhos a financiar as suas despesas correntes (cursos, educação, dinheiro...). 56% contribuem com “ajuda” para financiar as compras de equipamentos. **Estes dois valores sublinham a contribuição decisiva dos seniores para o consumo das gerações jovens!**

São igualmente mais de um terço a ajudarem os seus filhos ou netos a fazer face às suas despesas de alojamento, despesas estas que pesam mais no seu orçamento. Contribuem igualmente para a poupança dos seus filhos (52%).

## Pais também apoiados financeiramente

**Perto de dois seniores em cada cinco que têm ainda um dos seus pais sustentam-no financeiramente, de modo ocasional ou regular (Fig. 14). Como para os filhos, esta ajuda está relacionada em primeiro lugar com as despesas correntes e a compra de novos equipamentos.** Em segundo lugar, com as despesas inerentes à habitação e poupança. Esta ajuda pode acentuar-se no final de vida dos ascendentes, principalmente nas despesas de saúde, de adaptação da habitação ou qualidade de vida.

Na realidade, por toda a Europa os sistemas de proteção social tendem a se estruturar para apoiar uma parte dos custos ligados à dependência dos idosos, as necessidades dos dependentes são maioritariamente cobertas pela solidariedade familiar. Isto representa para quem ajuda uma parte importante do orçamento e, para um terço destes, mais de vinte horas dedicadas todas as

“ *Os seniores a ajudam nas compras do quotidiano, de outras gerações, tendo desta forma, um elevado peso no consumo da Europa!* ”

semanas, de acordo com a OCDE. Os quinquagenários estão na primeira linha desta solidariedade geracional, e mais de metade destes declaram ter pelo menos um dos seus pais, padrastos ou avós em fim de vida.

## Uma contribuição com geografia variável

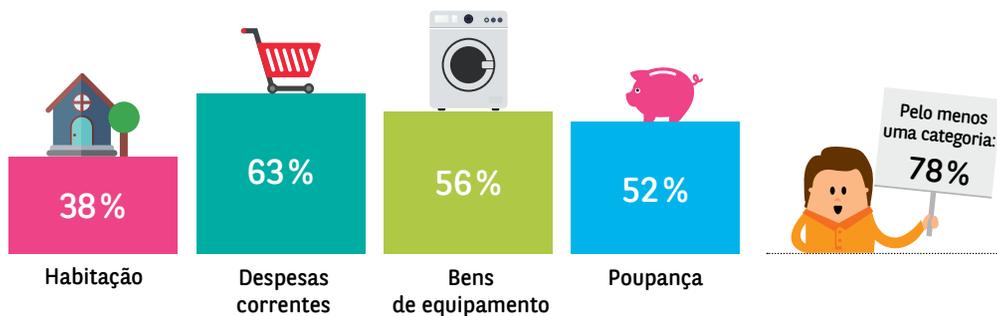
**Os laços financeiros entre os seniores e os seus filhos por um lado, ou com os seus ascendentes por outro, são mais marcantes no Sul e no Leste da Europa.** As contribuições para os encargos de alojamento dos filhos que saíram de casa dos pais são mais frequentes em Espanha, Portugal e Polónia, países onde a entrada na vida ativa é mais difícil. A taxa de desemprego dos jovens com menos de 25 anos é ainda particularmente elevada em Espanha, onde atingiu 49% em 2015, em Portugal, com 32% (contra 20% de média na Europa, fonte: Eurostat).

A participação nas despesas correntes dos pais idosos é mais frequente na Roménia, na Hungria e na República Checa. Este apoio financeiro dos anciãos está menos desenvolvido na Alemanha, em França ou no Reino Unido, onde o nível de vida das gerações idosas o exige menos.



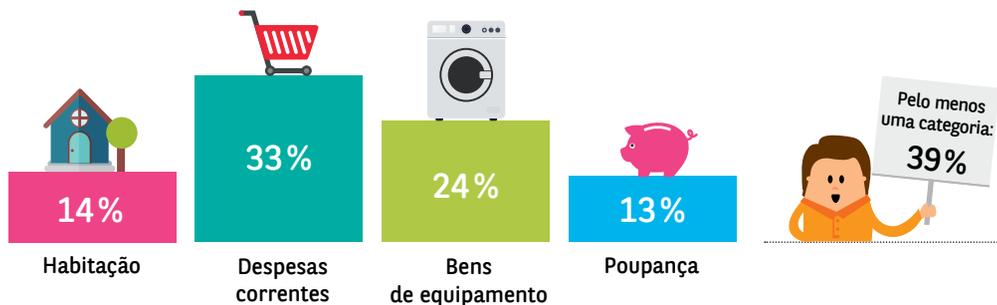
**Fig. 13** ▶ Em relação a pelo menos um dos seus filhos, netos ou bisnetos que vivem fora de sua casa, diria que contribuiu, ocasional ou regularmente, para o financiamento dos seguintes itens:

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: os seniores com descendentes fora da sua casa.



**Fig. 14** ▶ Em relação a pelo menos um dos seus pais, padrastos ou avós que moram fora da sua casa, diria que contribuiu, ocasional ou regularmente, para o financiamento dos seguintes itens:

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: os seniores com pais fora da sua casa.



## Ajudar, uma questão moral

Ajudar financeiramente as gerações precedentes (Fig. 15) e seguintes (Fig. 16) é importante para a grande maioria dos seniores. Este sentido de obrigação moral aplica-se a todos, quer seja ou não um apoio financeiro ocasional ou regular dos seus familiares.

**Em França, onde os apoios financeiros entre gerações são menos elevados do que em outros países, os seniores dizem-se, contudo, muito atentos aos seus pais e aos seus filhos.** Não financiar não significa deixar cair! Apesar de na Europa Ocidental e do Norte dominar uma cultura de responsabilização, os seniores mantêm uma atenção vigilante para com os seus familiares (Fig. 17).

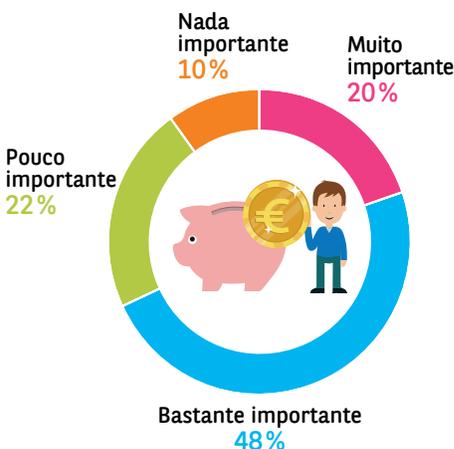
A situação profissional e pessoal dos filhos e netos preocupa perto de dois terços dos seniores europeus (64%) (Fig. 18). Uma vez mais, este problema varia em função da situação económica dos diferentes países. Os espanhóis, portugueses, italianos e franceses dizem-se “muito preocupados”, enquanto que os alemães e britânicos estão mais serenos em relação aos seus descendentes.

## Partilhar com quem se ama

**Os laços inter-geracionais conferem aos seniores um papel social importante. Um tempo acumulado com a vida ativa, este papel-chave poderá facilitar a passagem à reforma e contribuir para dar uma “essência de vida” aos seniores ainda ativos e plenamente envolvidos.** Dois terços entre eles declaram ainda que estarem rodeados pelos seus familiares é indispensável para “envelhecer bem”. Consagram-lhes tempo, mais de metade visita a sua família pelo menos uma vez por semana. Dois países destacam-se. A Itália, por um lado, onde raras são as semanas passadas sem momentos partilhados em família. A Alemanha, por outro lado, onde os seniores são mais contidos neste domínio.

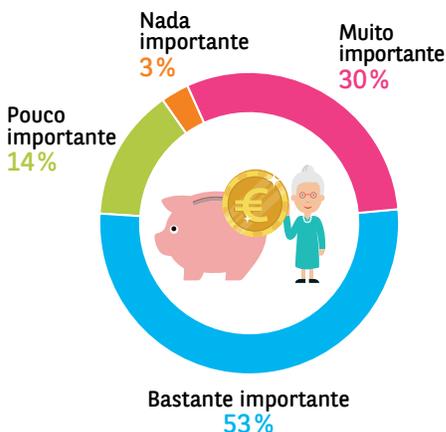
**Fig. 15 ▶ Em que medida considera importante apoiar financeiramente os seus pais, padrastos ou avós?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: seniores com pais vivos.



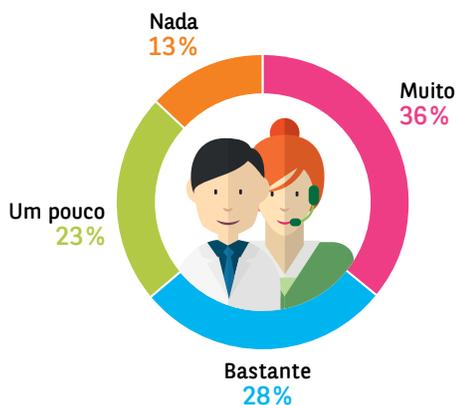
**Fig. 16 ▶ Em que medida considera importante apoiar financeiramente os seus filhos, netos ou bisnetos?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: seniores com filhos ou (bis)netos

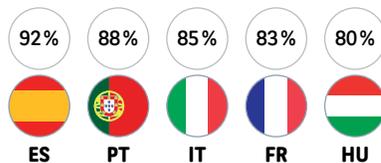


**Fig. 17 ▶ O futuro da situação profissional e pessoal dos seus filhos é uma questão que o preocupa...**

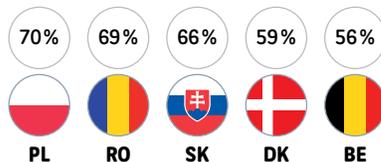
Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: seniores com filhos ou (bis)netos.



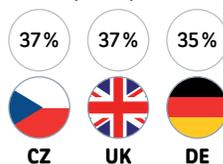
**Muito preocupado**



**Bastante preocupado**

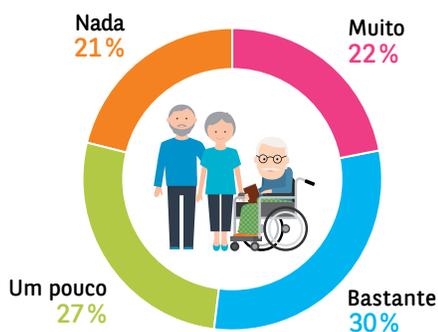


**Pouco preocupado**



**Fig. 18 ▶ O bem-estar e a situação pessoal dos seus pais, padrastos ou avós é uma questão que o preocupa...**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: seniores com pais vivos



# ASPIRAÇÕES AO CONFORTO E AO EQUILÍBRIO DE VIDA

Questionados sobre como idealizam “envelhecer bem”, os seniores revelam profundas aspirações a médio prazo. Se envelhecer com saúde é um desejo comum, as respostas também traduzem uma forte aspiração ao conforto e equilíbrio de vida, mais do que sobreatividade.

## Envelhecer bem, o santo graal dos seniores

A saúde é uma preocupação-chave dos seniores e globalmente de todos os europeus. As pessoas com menos de 35 anos e com 60-75 anos aspiram a poder envelhecer de boa saúde, e esta aspiração é reforçada com a idade. É o voto mais querido

para mais de 85% dos seniores europeus. Apenas os húngaros colocam a proximidade dos familiares como a alavanca n° 1 de “envelhecer bem”.

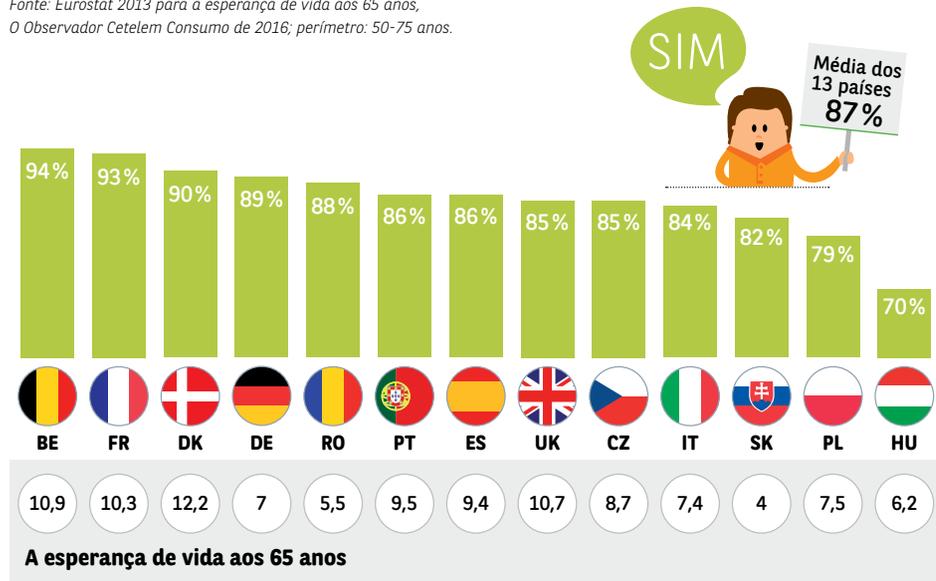
Esta expectativa de envelhecer bem reúne, felizmente, **uma esperança de vida de boa saúde aos 65 anos em constante melhoria (Fig. 19)**. Este indicador implementado na década de 2000 aumenta 8,5 anos na Europa, e é mais elevado nos países do norte (Dinamarca, Bélgica, Reino Unido).

## A saúde em todos os seus estados

Do lado das despesas, a saúde constitui um item importante para os seniores, tão elevado como o seu orçamento em vestuário ou bens de equipamento (fonte Eurostat). Notamos também que, em todo o lado, o item “continuar dependente” das despesas de saúde está a aumentar.

**Fig. 19 ▶ Para si, “envelhecer bem” será antes de mais “estar de boa saúde”.**

Fonte: Eurostat 2013 para a esperança de vida aos 65 anos, O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: 50-75 anos.





Para além da prevenção e dos cuidados propriamente ditos, **os seniores mostram-se muito atentos às questões de saúde relacionadas com o seu consumo quotidiano.** Diferentes estudos europeus demonstram que representam mais de metade dos compradores de cuidados para o corpo, mas também de água mineral ou de iogurtes com bífidos. Os nutracêuticos são, graças sobretudo aos seniores, um dos segmentos motores do crescimento dos mercados alimentares na Europa, e ainda mais fortemente nos Estados Unidos e no Japão.

### **Sénior é sinónimo também de “conforto”**

Se a saúde é o bem mais precioso para os europeus, com uma progressão contínua e muito linear desta aspiração com a idade, as expectativas dos seniores demarcam-se em termos de intensidade das jovens gerações em relação a três itens que sublinham no seu conjunto **uma aspiração a uma vida confortável (Fig. 20).** Mais de 60% pretende estar rodeado pelos seus familiares e viver em

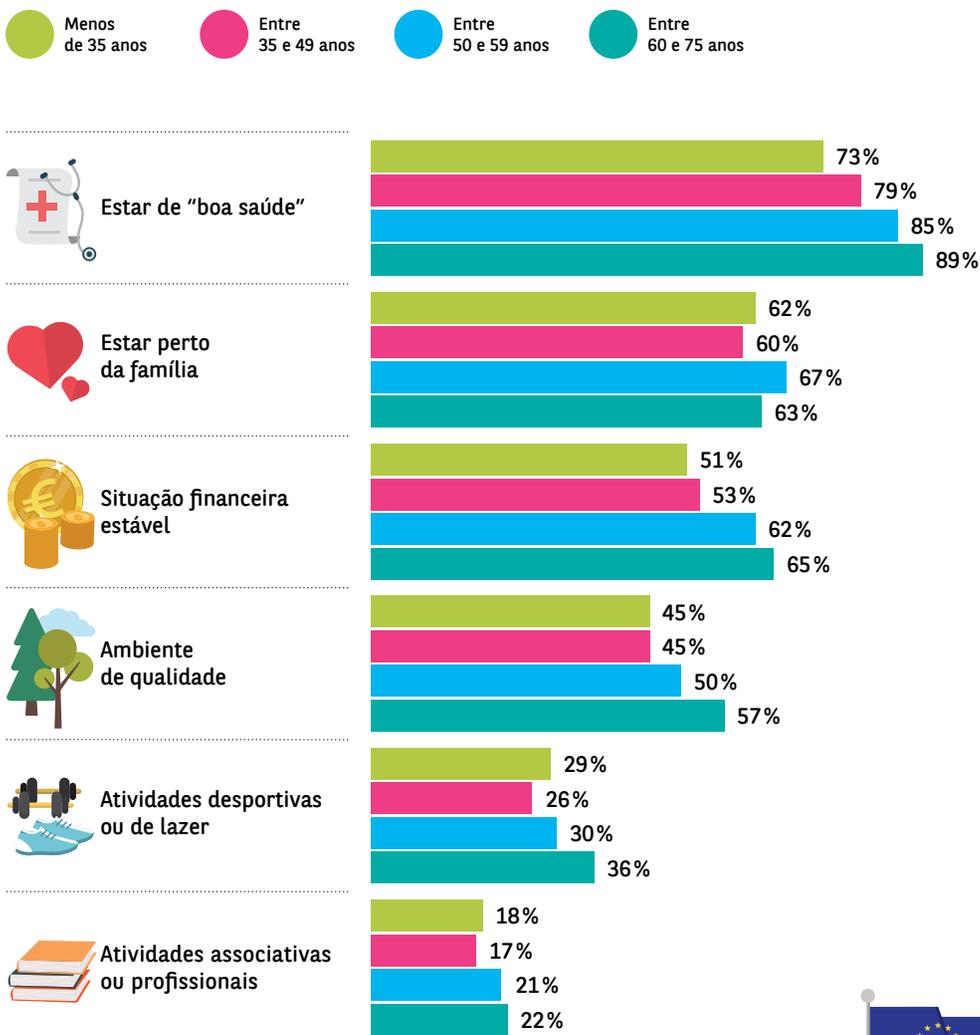
boas condições financeiras. Mais de metade aspira a um ambiente de qualidade. Estão entre 5 e 10 pontos acima das pessoas com 18-49 anos.

Pelo contrário, “envelhecer bem” após a vida ativa parece não estar ligado a atividades desportivas, de lazer, associativas ou mesmo profissionais. Um ponto de vista partilhado tanto pelos seniores como pelos que têm menos de 35 anos e com 35-50 anos. Surge igualmente uma forte continuidade nas suas expectativas. **As aspirações são semelhantes entre as gerações jovens e os seniores, mas são mais marcantes, em relação à qualidade de vida, para os seniores atuais.**

Na Alemanha e na Bélgica, as dimensões materiais prevalecem sobretudo sobre a dimensão relacional, e ocupam um lugar importante no Reino Unido, em França e na Roménia. A presença dos familiares é, pelo contrário, vista como primordial na Polónia, na Hungria, em Espanha e em Portugal **(Fig. 21).**

**Fig. 20** ▶ Para si, “envelhecer bem” será, antes de mais... Várias respostas possíveis.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



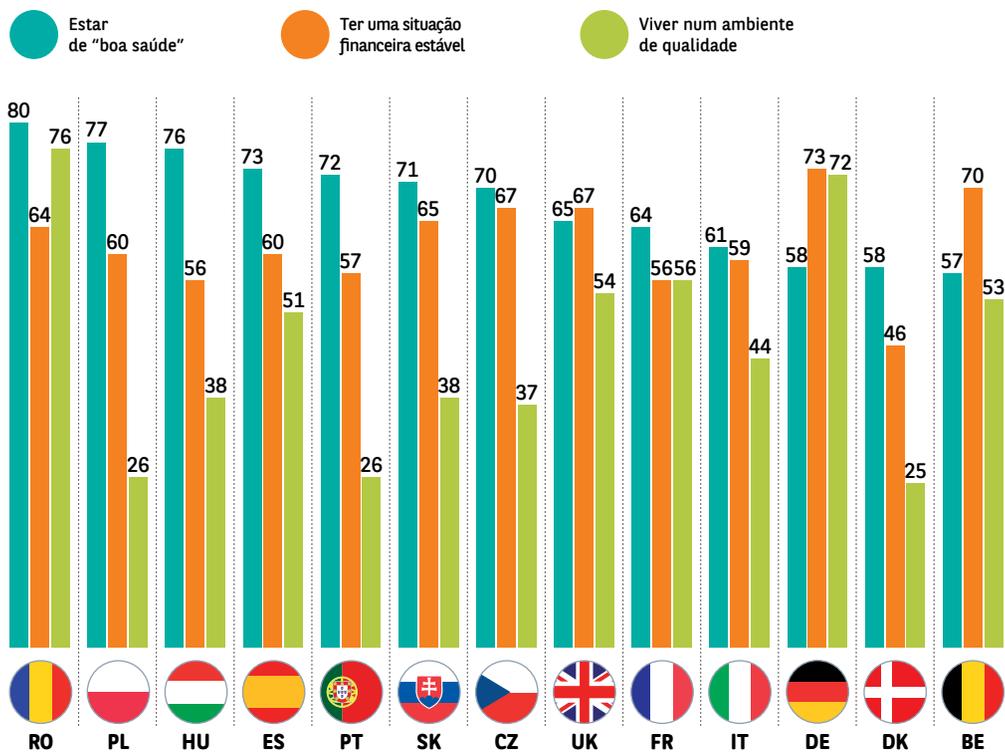
Todos os europeus do Observador Cetelem





**Fig. 21 ▶ Para si, “envelhecer bem” será, antes de mais... Várias respostas possíveis.**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro: 50-75 anos.



# UMA GERAÇÃO SOCIALMENTE MUITO ATIVA

Geração familiar *pivot*, preocupada com uma certa qualidade de vida e equilíbrio, os seniores têm uma vida muito preenchida. O Observador Cetelem revela o seu grau de ocupação em atividades de lazer, nas suas casas, no exterior e até à volta do mundo.

## Ligados ao mundo

As primeiras gerações “tecnófilas” já chegaram à reforma. Os que utilizaram ferramentas digitais no enquadramento profissional e que estão muitas vezes bem equipados, utilizam a internet sobretudo para manter as relações (mensagens, redes sociais) e a possibilidade de entrar em contacto com outros internautas (fóruns...), teve uma forte adesão dos seniores.

Muito bem equipados, privilegiam os computadores fixos às tecnologias “portáteis” (*tablet, smartphone*, computador portátil), mas mesmo estes tiveram grande adesão em Espanha e Itália. Ligam-se regularmente à Internet, com maior frequência do que os jovens, ao final da tarde e à noite.

## Os seniores 2.0

Os seniores desenvolveram um interesse particular pelos assuntos relacionados com a saúde e com a beleza. Revelam também um gosto pronunciado pelos jogos *online*. Orgulhosos da sua autonomia digital, são cada vez mais exigentes com os serviços digitais para gerirem a sua mobilidade e a sua saúde.

Em França, mais do que um sexagenário em cada quatro é membro de uma rede social, duas vezes mais do que há cinco anos (fonte: Credoc). A penetração das redes sociais é igualmente muito elevada em Portugal e na Hungria.

## A TV oferece resistência

No entanto, a Internet não ultrapassou a televisão, meio histórico dos seniores. Oferece períodos de lazer, contribui com momentos de evasão, serve para informar, e ver televisão permite muitas vezes encontrar o sono.

Combinando o tempo passado na Internet e à frente da televisão (Fig. 22), os seniores passam 27 horas por semana à frente dos seus ecrãs, mais do que um dia completo. 20% a mais do que os seus descendentes. O tempo dos seniores “tecnófilos” parece ser bem passado. **E esta presença assídua na Internet, bem como à frente da televisão, torna-os em alvos de eleição das campanhas de marketing.**

## O Norte no polo digital

No plano geográfico, determinados países demonstram um tropismo digital marcante. Os campeões europeus do digital junto dos seniores são os britânicos, com perto de 16 horas na Internet e mais de 18 horas à frente da televisão, uma “vida digital” superior a 34 horas semanais acumuladas. Seguidos dos franceses e os belgas com cerca de 30 horas acumuladas, das quais 14 horas na Internet.

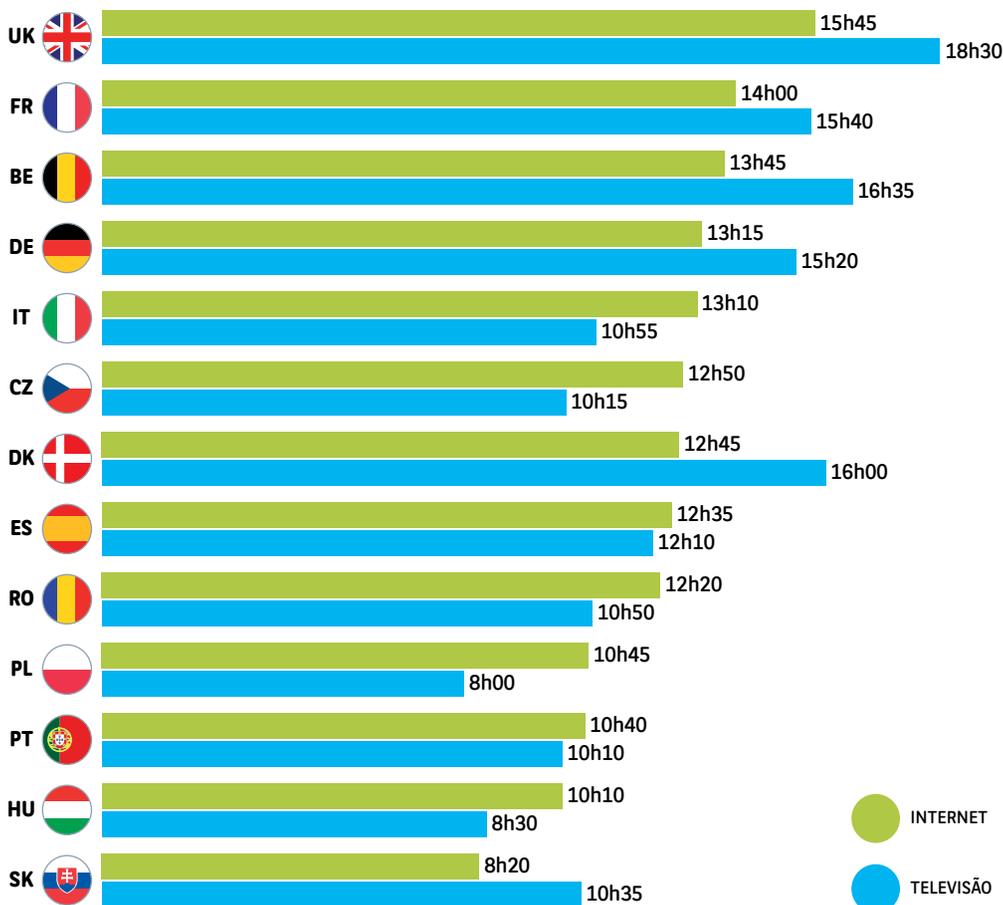
**Fig. 22 ▶ Em média, quanto tempo passa por semana a praticar as seguintes atividades?**

Aceder à Internet (qualquer que seja o equipamento: computador, telemóvel ou *tablet*) / ver televisão.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016; perímetro do gráfico: os seniores.



Seniores	13h15	13h45
Não seniores	12h15	9h15
Menos de 35 anos	12h15	7h45
35-49 anos	12h20	11h00
50-59 anos	13h15	13h10
60-75 anos	13h15	14h30



## Uma sociabilidade relativa, mas aberta

Os seniores dispõem *a priori* de mais tempo livre do que o escalão dos 35-49 anos. Consagram mais tempo à Internet do que a atividades exteriores regulares. Neste sentido, comparam-se às gerações jovens.

Deste modo, 37% dos seniores europeus estão com os seus amigos pelo menos uma vez por semana, contra 52% entre as pessoas com menos de 35 anos (Fig. 23).

Um sénior em cada dois pratica desporto pelo menos uma vez por mês, contra 60% das pessoas com 35-49 anos e mesmo 70% com menos de 35 anos. É em Espanha, França e Itália que a taxa das práticas desportivas mensais é mais elevada. Aproxima-se de 60%, duas vezes mais do que na Hungria ou no Reino Unido, lanternas vermelhas dos países do Observador Cetelem neste domínio. A atividade física pode revestir-se de um caráter mais suave, com 4h30 por semana, em média,

consagradas à caminhada.

Finalmente neste domínio das atividades exteriores, surgem nitidamente duas Europas, com seniores mediterrânicos muito sociáveis e nórdicos mais caseiros.

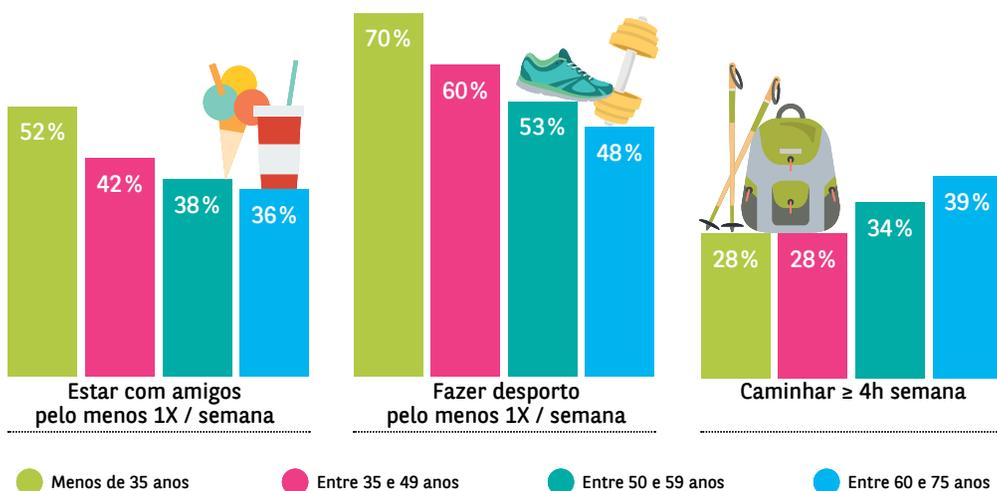
## Uma França muito associativa

Envolver-se, partilhar a sua experiência, ser útil, ter responsabilidades, tecer uma nova rede de relações... o envolvimento associativo mobiliza os seniores em toda a Europa? Quase perto de 30% dos seniores participam na vida associativa pelo menos uma vez por mês. Deste modo, esta proporção é semelhante à taxa de mobilização associativa do escalão com menos de 50 anos (Fig. 24).

O envolvimento associativo do escalão com 50-75 anos depende igualmente da disponibilidade dos seniores, investida junto da família de modo regular. Poder ausentar-se várias semanas ou simplesmente respirarem livremente e sem restrições é valorizado pelos seniores. Isto pode refrear as suas

**Fig. 23 ▶ Com que frequência pratica as seguintes atividades?** Estar com os amigos pelo menos uma vez por semana / Praticar desporto pelo menos uma vez por mês / Passear pelo menos 4 horas por semana).

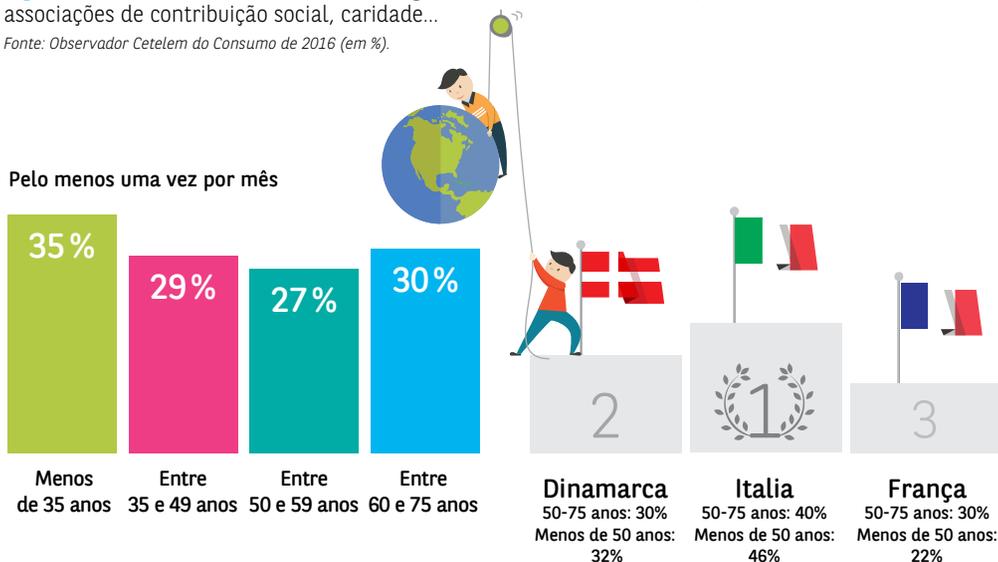
Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %).





**Fig. 24 ▶ Com que frequência pratica as seguintes atividades?** Participação na vida associativa: associações de contribuição social, caridade...

Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %).



iniciativas. A falta de informação ou de oferta associativa adequada na proximidade do domicílio, tal como a crença de incorrer em despesas inerentes ao envolvimento associativo (transporte, adesão...) limitam também o investimento.

**No entanto, um país constitui uma exceção, a França, que reúne o maior número de associações** (mais de um milhão!). O equilíbrio do seu

tecido associativo assenta largamente no envolvimento dos seniores nos cargos de gestão, administração ou animação de estruturas de beneficência. É a única nação do Observador Cetelem onde **a parte dos seniores envolvidos pelo menos uma vez por mês numa associação é bem superior à dos não seniores.**



# UMA VONTADE DE EVASÃO PROPORCIONAL À IDADE

Dispondo de meios financeiros muitas vezes superiores à média, nomeadamente para as pessoas com mais de 50 anos ainda ativas, ou com tempo disponível até à hora da sua reforma, os seniores dedicam-se mais à cultura ou ao charme das viagens? Também aqui o Observador Cetelem revela “uma fórmula sempre sem excessos” !...

## Idosos relativamente menos curiosos

Perto de um terço dos seniores europeus vão ao cinema, ao teatro ou aos museus pelo menos uma vez por mês (Fig. 25). Os italianos têm o valor mais elevado, com 51%, seguidos pelos franceses (40%) e pelos espanhóis (38%). Pelo

contrário, os checos, os alemães, os eslovacos e, sobretudo, os húngaros, abandonaram os prazeres do espírito (entre 20% e 26%). Os efeitos da oferta podem explicar em parte estas diferenças (acessos gratuitos nos centros culturais, circuitos de promoção e de informação...).

**Os mais jovens investem mais nas ocasiões das saídas** (+10 pontos em relação aos seniores). Per-to de uma pessoa em cada duas com menos de 50 anos declara também que vai ao cinema, ao teatro ou ao museu pelo menos uma vez por mês.

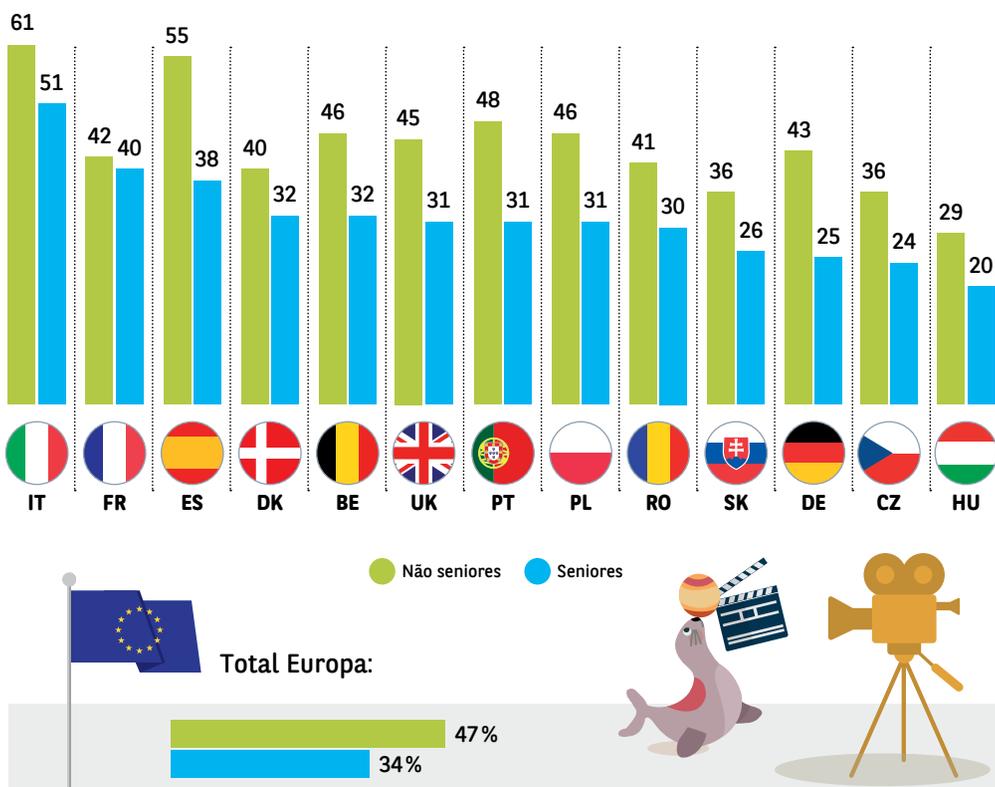
**Uma vez mais, a França constitui uma exceção. A taxa de frequência cultural do escalão com menos de 50 anos e com 50-75 anos é semelhante.** Os mais jovens situam-se mais na média europeia, enquanto que os idosos estão abaixo.

No conjunto, esta frequência poderia aumentar globalmente na Europa se os seniores beneficiassem de informação clara e de qualidade, nomeadamente sobre os eventos próximos de sua casa. Um verdadeiro convite quando sabemos o tempo que passam na Internet.

**Fig. 25 ▶ Com que frequência pratica as seguintes atividades?**

Saídas culturais: teatro, cinema, museu... Pelo menos uma vez por mês

Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %).





## Mais viagens para alguns, finalmente viagens para outros

O turismo vai de vento em popa junto dos seniores que aproveitam estes anos de “prata” para ir de férias ou de fim de semana. 40% foi pelo menos três vezes durante os últimos 12 meses (Fig. 26), mais 4 pontos do que os seus descendentes. De acordo com o Eurostat, as despesas turísticas das pessoas com mais de 65 anos aumentaram mais de 30% entre 2006 e 2011 na Europa, mais do que na restante população. Concretizar os seus sonhos ou a sua sede de viagens e descobrir novos prazeres, inúmeras razões podem empurrar os seniores a viajar.

No Ocidente e no Norte, os seniores viajam mais do que os seus descendentes. Em França e na Dinamarca, metade partiu para uma breve estadia ou para uma viagem pelo menos três vezes durante o ano passado, contra 37% no escalão com menos de 50 anos. Inversamente, na Roménia, na República Checa e em Portugal, entre as pessoas com menos de 50 anos, são mais de 50% a partir pelo menos três vezes durante o mesmo período, contra um pouco mais de 40% dos seniores.

## O travão financeiro das partidas

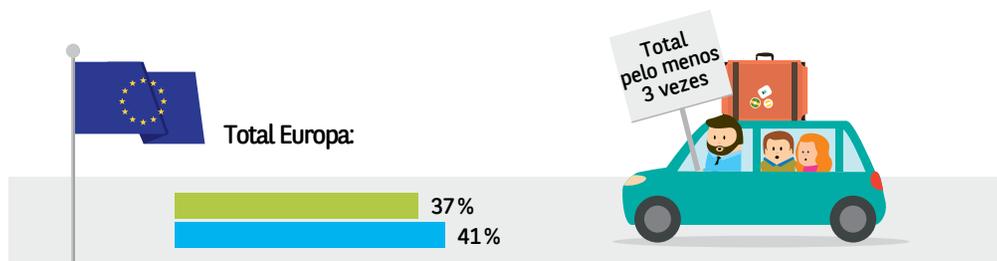
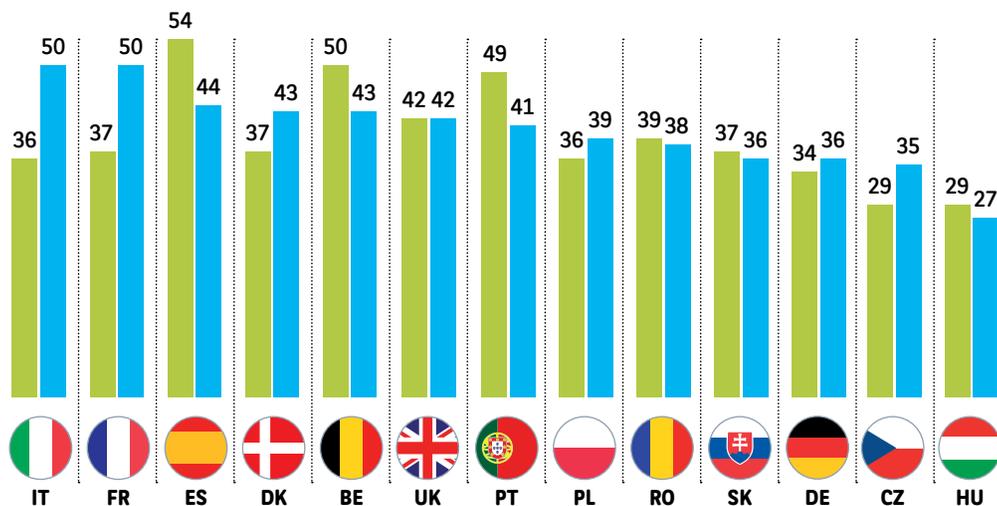
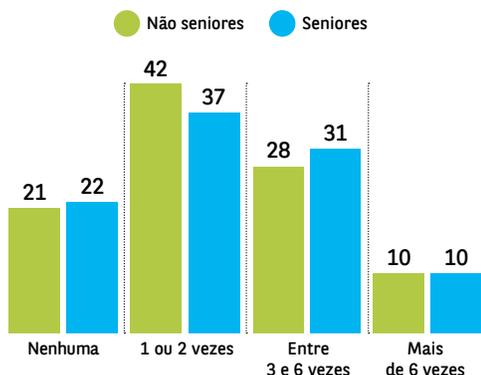
Estas tendências não deverão variar significativamente a curto prazo. Com efeito, um quarto dos seniores declara ter intenção de ir com mais frequência de férias nos três próximos anos. Outro quarto refere a intenção de ir menos. A restante metade pretende manter a sua frequência de viagens.

Os que deverão renunciar a viajar colocam sistematicamente à frente os motivos financeiros (80% dos casos). Muito atrás, os problemas de saúde são a segunda razão invocada (18 %) (Fig. 27).

Para as pessoas com menos de 50 anos, os motivos financeiros constituem o primeiro motivo de redução das estadias de férias ou fim de semana. Invocam de seguida a falta de tempo disponível e motivos familiares. Em cada etapa do ciclo de vida, as suas restrições!

**Fig. 26 ▶ Durante os últimos 12 meses, quantas vezes foi de férias ou de fim de semana por motivos pessoais? Ou seja, pelo menos uma noite passada fora da sua habitação principal.**

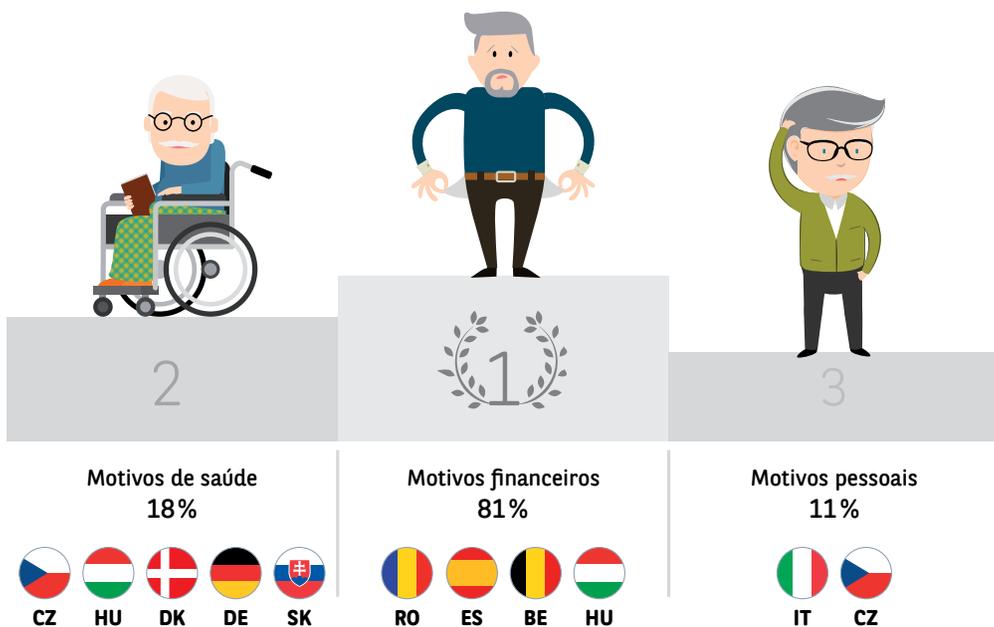
Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %).





**Fig. 27 ▶ Porque motivos tem a intenção de ir com menor frequência?**

Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %); perímetro: 50-75 anos.



## Conforto no hotel ou em casa de familiares

Em relação aos locais escolhidos, os seniores têm hábitos próximos dos mais jovens. 60% privilegia o hotel onde passaram pelo menos uma estadia nos últimos dois anos (Fig. 28). Apreciam estes locais, nomeadamente os serviços de restauração, fator determinante no sucesso da estadia, 30% declara tomar as suas refeições no hotel (fonte: *Coach Omnium*). Preocupados com o seu conforto, estão muito atentos à limpeza, ao conforto do quarto e à qualidade do acolhimento.

A estadia em casa de família ou amigos é apreciada e regular para perto de um sénior em cada dois, sobretudo num período de restrição do poder de compra. Em França e na Europa de Leste, os destinos familiares ou de amigos são frequentes. É mesmo o primeiro tipo de alojamento de férias na

Hungria, Polónia, Roménia e Eslováquia.

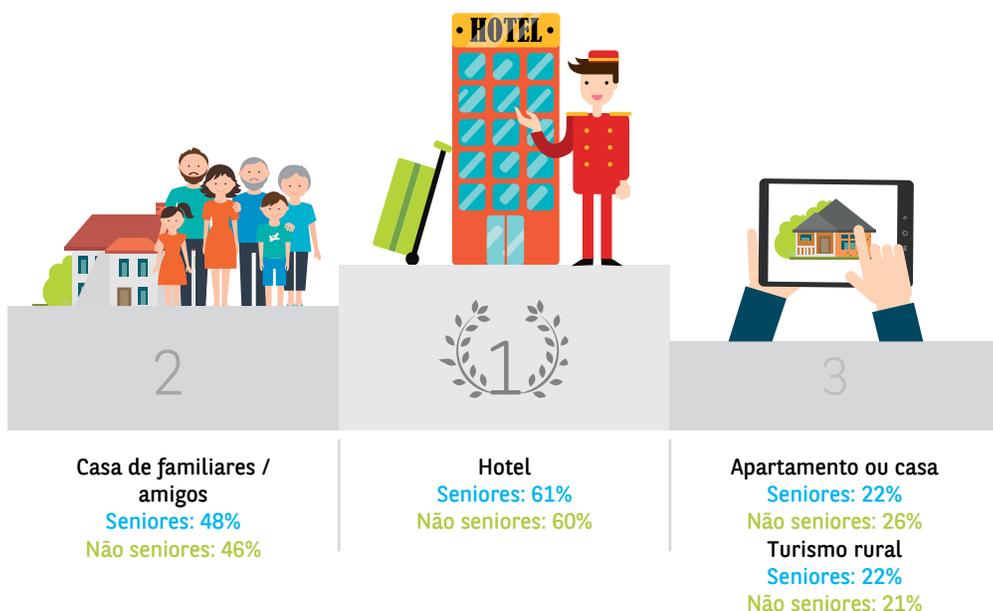
## Modos de residência secundária

Os seniores franceses distinguem-se pela sua apetência pelo campismo. 17% ficou em parques de campismo nos últimos dois anos, o dobro da média europeia. Os italianos preferiram as casas rurais e os quartos de hotéis, os portugueses a sua residência secundária.

**A partilha de apartamento ou de casa, com o airbnb à cabeça, vai de vento em popa, mas é ainda pouco seguida pelos seniores. Apenas 5% já o fizeram, contra o dobro das pessoas com menos de 50 anos nos últimos dois anos.**

**Fig. 28 ▶ Durante os dois últimos anos, em que tipo de alojamento ficou por motivos pessoais?**

Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016 (em %).





# CULTIVAR O SEU JARDIM

Para viver feliz, viva em sua casa!

Os seniores sabem ocupar-se em casa e têm cada vez mais prazer.

## Lazer em modo manual

**Manter a sua casa, tratar do jardim ou cuidar do seu próprio quintal são atividades muito importantes para os seniores na Europa,** mais do que

as atividades artísticas. É um modo de juntar o útil ao agradável, de conjugar a autorrealização e o conforto quotidiano. Mais de metade dos seniores pratica atividades manuais (bricolagem, jardinagem, costura...) mais do que uma vez por mês, 18% mais do que uma vez por semana. É duas vezes mais do que os não seniores.

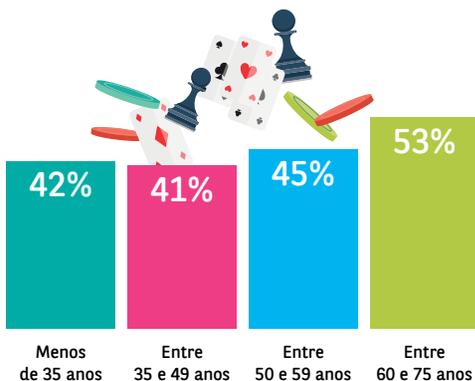
## Estar bem em sua casa e relaxar

As atividades de lazer em casa são igualmente valorizadas pelos seniores (**Fig. 29**): leitura, palavras cruzadas, jogos de sociedade, de reflexão ou de memorização. Uma maneira de passar um momento agradável, estimulando os seus neurónios! Consagram a isto em média 6h30 por semana, uma hora mais do que os mais novos, passando os britânicos mesmo mais de 8 horas!

Para além dos retratos e estilos de vida, como é o consumo no escalão com 50-75 anos?

**Fig. 29** ▶ Parte dos europeus declaram dedicar-se ao lazer em casa pelo menos 4 horas por semana

Fonte: Observador Cetelem do Consumo de 2016.





3 UM CONSUMO  
HUMANO COM  
FACE DIGITAL



Nem consumistas, nem alheados, com laços sociais, e integrando novos desenvolvimentos tecnológicos, os seniores descritos por este Observador Cetelem do Consumo estão particularmente maduros em termos de consumo. À sua maneira, eles indicam as suas tendências e opções em termos de oferta. A loja continua a ser o seu universo de compras preferido. Utilizam a Internet como fonte de informação e de comparação. Confiam no conselho humano para ajudar na escolha. Deixam-se seduzir por uma publicidade criativa e emocional. E mesmo sem uma verdadeira adesão, mostram-se abertos a uma economia colaborativa, partilhada, “uberizada”. Boas notícias para as marcas e para os anunciantes!



# ECONOMIA COLABORATIVA, A POSSIBILIDADE DE UM IMPULSO

**A partilha automóvel ou do apartamento começa a interessar os seniores.** Mesmo que não tenham sido ainda totalmente conquistados pela economia colaborativa, adotam cada vez mais este caminho.

## **De automóvel... mas não sozinhos!**

Entre a partilha automóvel, propícia à conversação, e a partilha de apartamento, muitas vezes sinónimo de simples troca de chaves, a diferença da prática e da opinião é grande para os seniores (Fig. 30). Embora a primeira interesse a 38%, a segunda seduz quase duas vezes menos (22 %).

A partilha automóvel é a prática de economia partilhada que conta com o maior número de utilizadores, se bem que apenas 8% dos seniores europeus afirmam já ter recorrido (vs. 15% para os seus descendentes). O motivo económico não é o motor principal desta mobilidade partilhada, dado que os rendimentos elevados estão em maioria entre os seniores que partilham o automóvel. A prática é mais comum entre as mulheres, com perto de 60% de “partilhadoras”. Em França, país onde a partilha

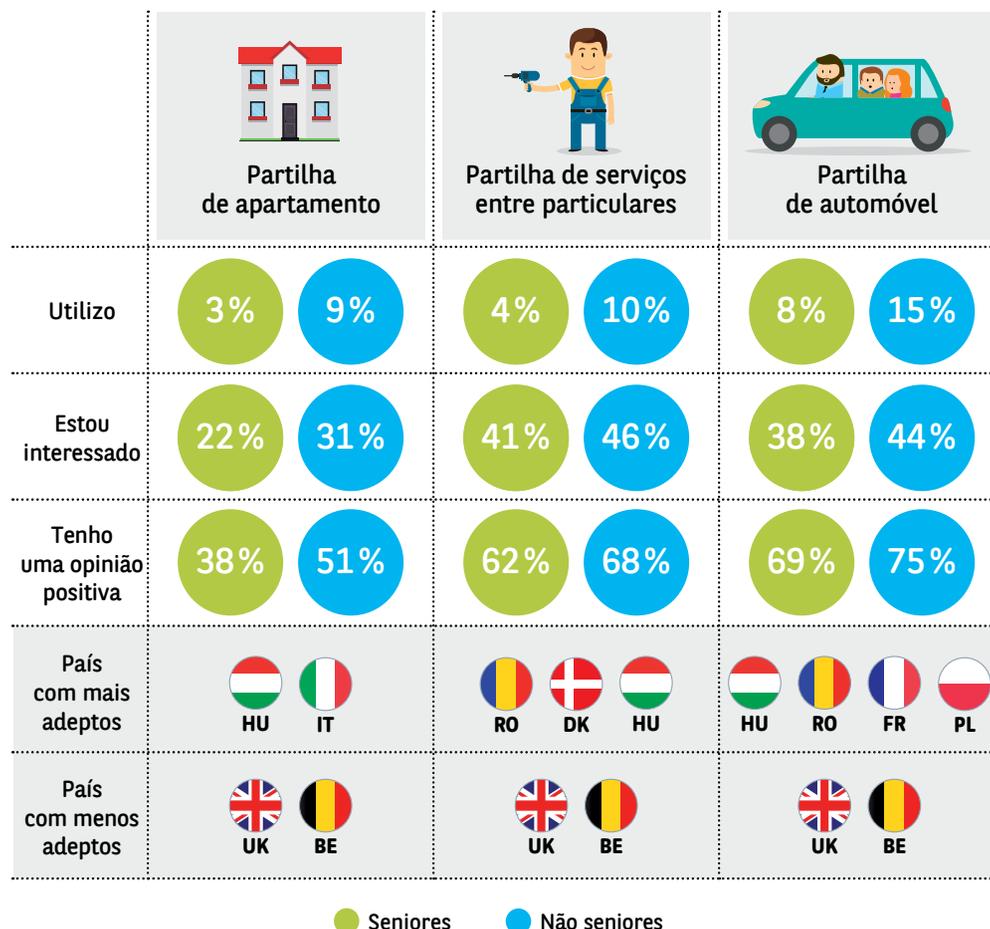
automóvel organizada se desenvolveu, 15% dos seniores questionados pelo Observador Cetelem declararam ter experimentado o conceito.

“ *Os seniores estão interessados na economia colaborativa e têm uma opinião mais positiva porque permite a relação humana entre os indivíduos.* ”

**Fig. 30 ▶ Em relação a estas práticas, tem uma opinião positiva? Utiliza? Estaria interessado(a)?**

Resposta única.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



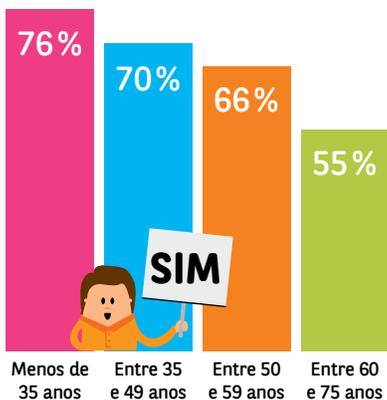
## Sim à nova economia

Tal como a partilha automóvel, a imagem da economia colaborativa é positiva para perto de dois terços dos seniores europeus. Mas se a partilha de serviços entre particulares recebe a sua aprovação (62% de opiniões positivas), é menos o caso da partilha de apartamento (62% de pontos de vista negativos). Esta prática supõe que o proprietário deixa entrar desconhecidos no coração da sua intimidade. Os seniores estão prontos para isto? Ainda não, dizem.

As pessoas com mais de 60 anos são menos unânimes sobre os serviços de consumo colaborativo e de partilha do que os mais jovens (Fig. 31). 55% têm uma opinião positiva dos serviços de consumo colaborativo e de partilha existentes, enquanto que esta taxa de adesão aumenta, por exemplo, para 76% entre os que têm menos de 35 anos. Estes novos modelos continuam a ser afetados por um efeito geracional, mesmo que a utilização por pessoas com mais de 60 anos tenha deixado de ser inexistente.

**Fig. 31** ▶ Tem uma opinião algo ou muito positiva sobre os serviços de consumo colaborativo e de partilha?

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.

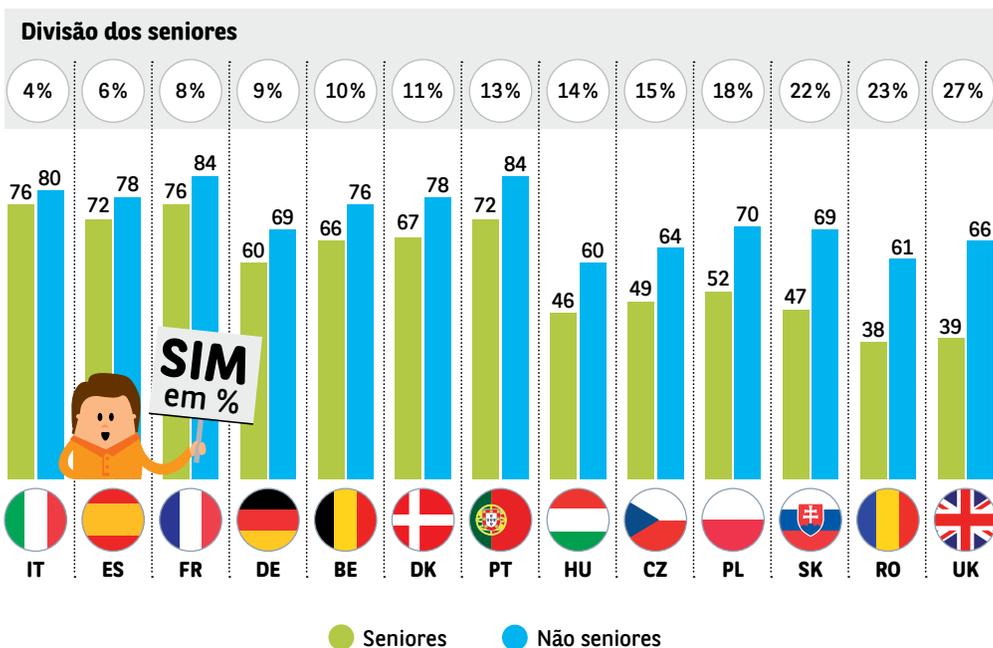


## A diferença entre o Leste e o Oeste

Os países do Sul (Espanha, França, Itália e Portugal) têm uma opinião bem mais favorável sobre a economia colaborativa e de partilha do que a média europeia (Fig. 32). Nestes países, as diferenças entre os seniores e os seus descendentes são menores, sinal de uma grande difusão, maça e transgeracional, destes novos modos de consumo. Pelo contrário, recolhe menos de 50% de opiniões positivas no Reino Unido e nos países da Europa Central e Oriental, apesar da sua prática ser muitas vezes generalizada na Hungria e na Roménia.

**Fig. 32** ▶ Tem uma opinião algo ou muito positiva sobre os serviços de consumo colaborativo e de partilha?

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.





# O INSTINTO DE PROPRIEDADE

**Para os seniores do estudo, é mais importante possuir do que alugar. Pelo contrário, a partilha é para eles uma prática pouco utilizada.**

**Possuir, a escolha da facilidade**  
**A propriedade parece sagrada para as pessoas com mais de 50 anos.** Apenas 9% dos seniores aluga material (equipamento de bricolagem, de cozinha...) e 18% empresta ocasionalmente (vs. respetivamente 21% e 33% das pessoas com menos de 50 anos). Longe de serem consumistas, colocam-se mais numa lógica de conforto de utilização e pretendem poder utilizar a sua viatura ou equipamento de cozinha sem restrições. Dois terços dos seniores são proprietários da sua habitação. Com a partida dos seus filhos, ganharam espaço para guardar o material de que necessitam.

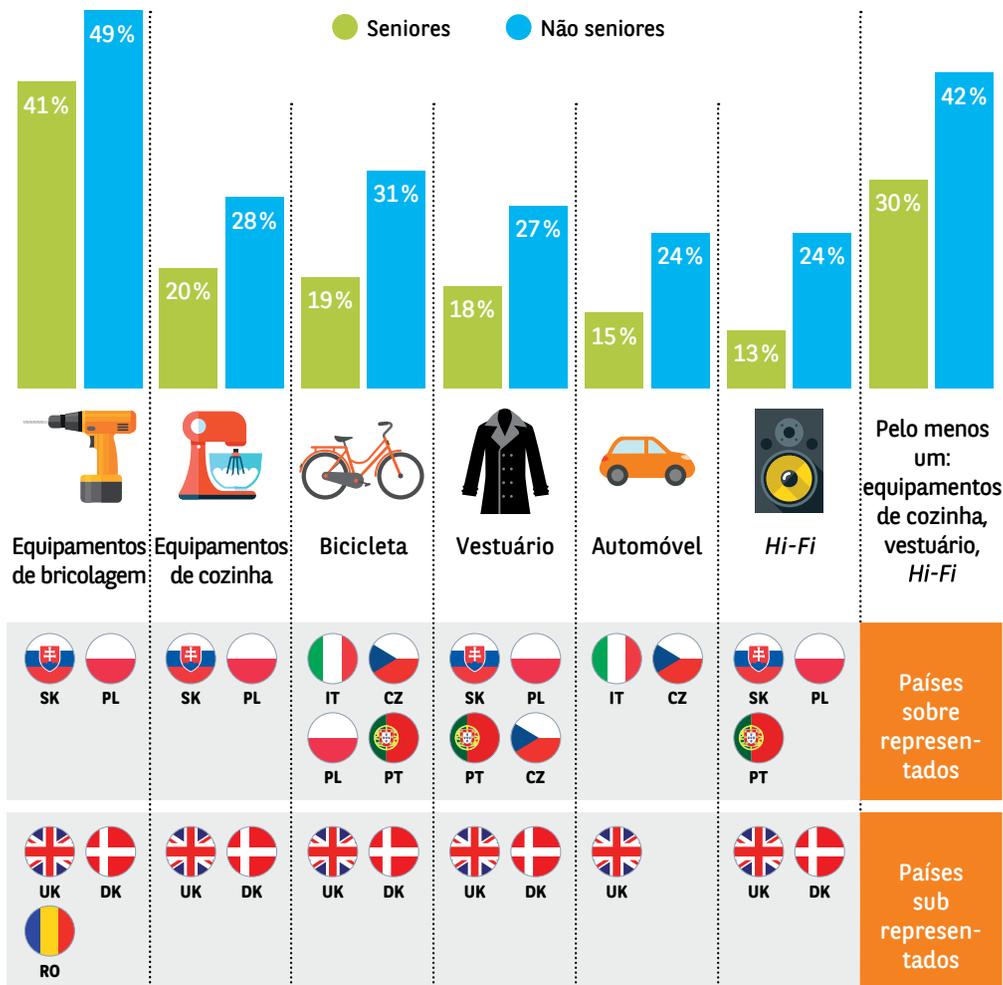
Questionados sobre o facto de saberem estar prontos a renunciar à posse de determinados produtos para os partilhar com outras pessoas

(Fig. 33), os seniores parecem menos entusiasmados do que em relação à partilha de serviços. Menos de 20% declara-se pronto para disponibilizar a sua viatura, a sua bicicleta ou os seus equipamentos de cozinha. Uma taxa 10 pontos inferior à dos seus descendentes, em média. Sem surpresa, é no Reino Unido que os seniores estão mais ligados à propriedade. Assim, apenas 8% estará pronto para partilhar a sua viatura. As questões de segurança, de manutenção de objetos e de veículos poderá estar em causa quando as restrições financeiras, que forçam as gerações jovens a passarem a barreira, pesam menos.

**A exceção da bricolagem**  
**Em termos de partilha, as ferramentas de bricolagem constituem a exceção.** Apesar de dois terços dos seniores fazerem bricolagem pelo menos uma vez por mês, 41% está pronto para partilhar ocasional ou regularmente o seu material. Esta taxa é mesmo superior entre os que declaram “bricolagem” regularmente, com exceção da Dinamarca, número um em bricolagem, mas estão relutantes em relação à prática de partilha de material. Menos íntimo que a viatura ou a cozinha, o empréstimo do material de bricolagem é também uma ocasião para que os seniores transmitam conselhos e conhecimentos, indo assim mais além do que um simples benefício financeiro.

**Fig. 33 ▶ No futuro, estaria pronto(a) a renunciar à posse dos seguintes produtos e de os partilhar com outras pessoas? Sim, provavelmente.**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



### ! Ocasões... desperdiçadas

**Preocupados com a qualidade e durabilidade dos produtos que adquirem, os seniores ficam logicamente relutantes em comprar bens em segunda mão.** 28% fá-lo ocasional ou regularmente, contra 46% das pessoas com menos de 50 anos.

São os seniores checos, dinamarqueses e portugueses que mais optam pelas compras de ocasião. É necessário seguramente ver nisto um efeito do ciclo de vida. A acumulação de bens ajuda, é mais fácil de encontrar, com a idade, um vendedor do que um comprador!



# O CONSUMO, UMA QUESTÃO DE CONFIANÇA

Se os seniores pretendem confiar no digital, nada substitui para eles o contacto humano, os laços físicos e sociais são indispensáveis.

## Compras online e em curso

Já vimos que os seniores se ligam à Internet em média mais de 13 horas por semana, adotaram verdadeiramente a revolução digital. E este tempo de ligação é particularmente frutuoso. **Perto de dois terços declara comprar online regularmente pelo menos um produto**, sendo o digital o seu principal canal de compra para lazer.

O efeito da idade é assim muito reduzido. A taxa de compra na Internet é equivalente entre os 50-59 anos e acima dos 60 anos. Sentimos inversamente um efeito financeiro, dado que os seniores com rendimentos mais elevados estão mais inclinados a passar a fásquia da transação online.

## A loja à cabeça e em festa

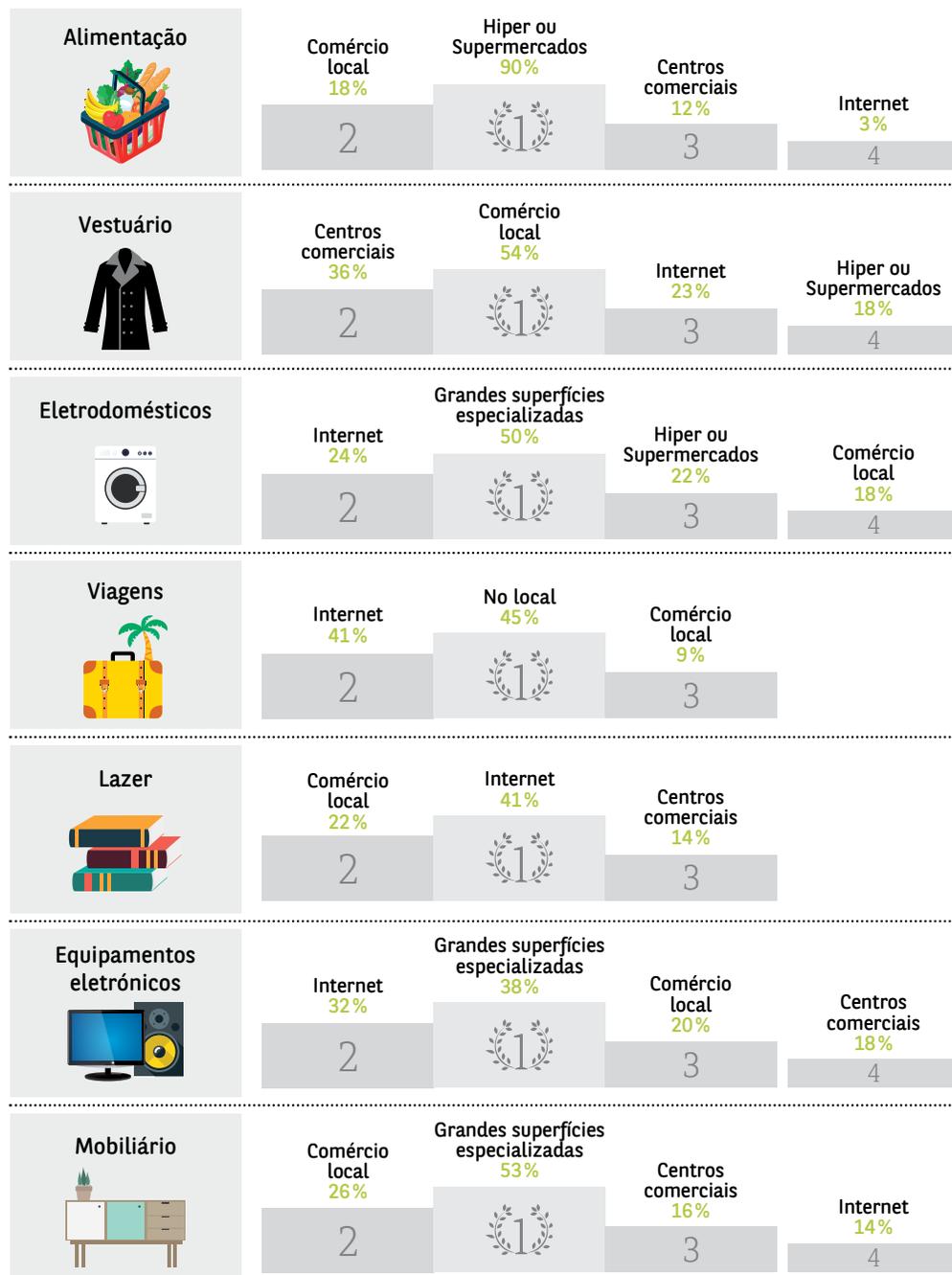
**Contudo, os seniores estão longe de abandonar as lojas. Estas são, aos seus olhos, um local de**

**consumo incontornável, escolhido para a compra da maior parte dos produtos (Fig. 34).** Estão mesmo muito à frente dos canais digitais para as compras de produtos alimentares, eletrodomésticos e mobiliário. 90% dos seniores faz com maior frequência as suas compras alimentares em hiper ou supermercados, contra apenas 3% na Internet. Do mesmo modo, a maior parte dos seniores compra os seus móveis em grandes superfícies especializadas (53% dos casos) ou em lojas no centro da cidade (26%), revelando pouca vontade de efetuar estas compras online (14%).

Esta aversão é comum em todos os países europeus, apesar de cada país ter um modelo de distribuição específico. Assim, os franceses privilegiam os hipermercados. Os espanhóis, os portugueses, os italianos e os dinamarqueses aderem mais aos comércios de proximidade e do centro da cidade.

**Fig. 34 ▶ Onde compra com mais frequência os seguintes produtos?** Principais 4 respostas dos seniores.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



## Ver e tocar antes de comprar

Porque os seniores não passam facilmente a barreira das compras *online* (Fig. 35)? Não vemos uma desconfiança em relação aos sistemas de pagamento à distância, referidos em apenas um quinto das respostas, tal como nas outras gerações. A primeira razão invocada é **a vontade, ainda firme, de ver ou de tocar no produto antes de o comprar** para ter uma ideia das suas características.

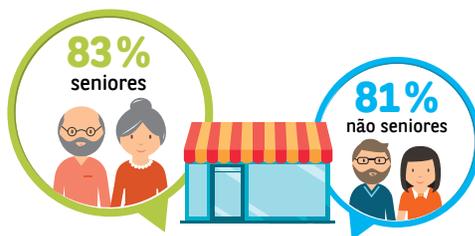
Em média, no momento de comprar viagens, 65% dos seniores afastam-se do digital por este motivo, muito mais do que os mais novos. E todos os produtos estão relacionados. Este motivo impede 80% de comprar vestuário e 76% de comprarem produtos alimentares. Esta prática verifica-se sobretudo nos países do norte, Alemanha, Bélgica e Dinamarca.

Observamos também que, para escolher o produto pretendido, a maioria dos seniores europeus efetua pessoalmente comparações de produtos diretamente no local de venda.

## Nada substitui o contacto humano

Para os seniores, progressivamente menos envolvidos na esfera profissional, o contacto humano é mais do que nunca primordial. Fazer compras é ir

## Antes de comprar um bem de equipamento



comparam cuidadosamente os produtos no ponto de venda

ao encontro dos comerciantes e dos outros clientes, ver o mundo... Não estão prontos para abandonar esta faceta do consumo.

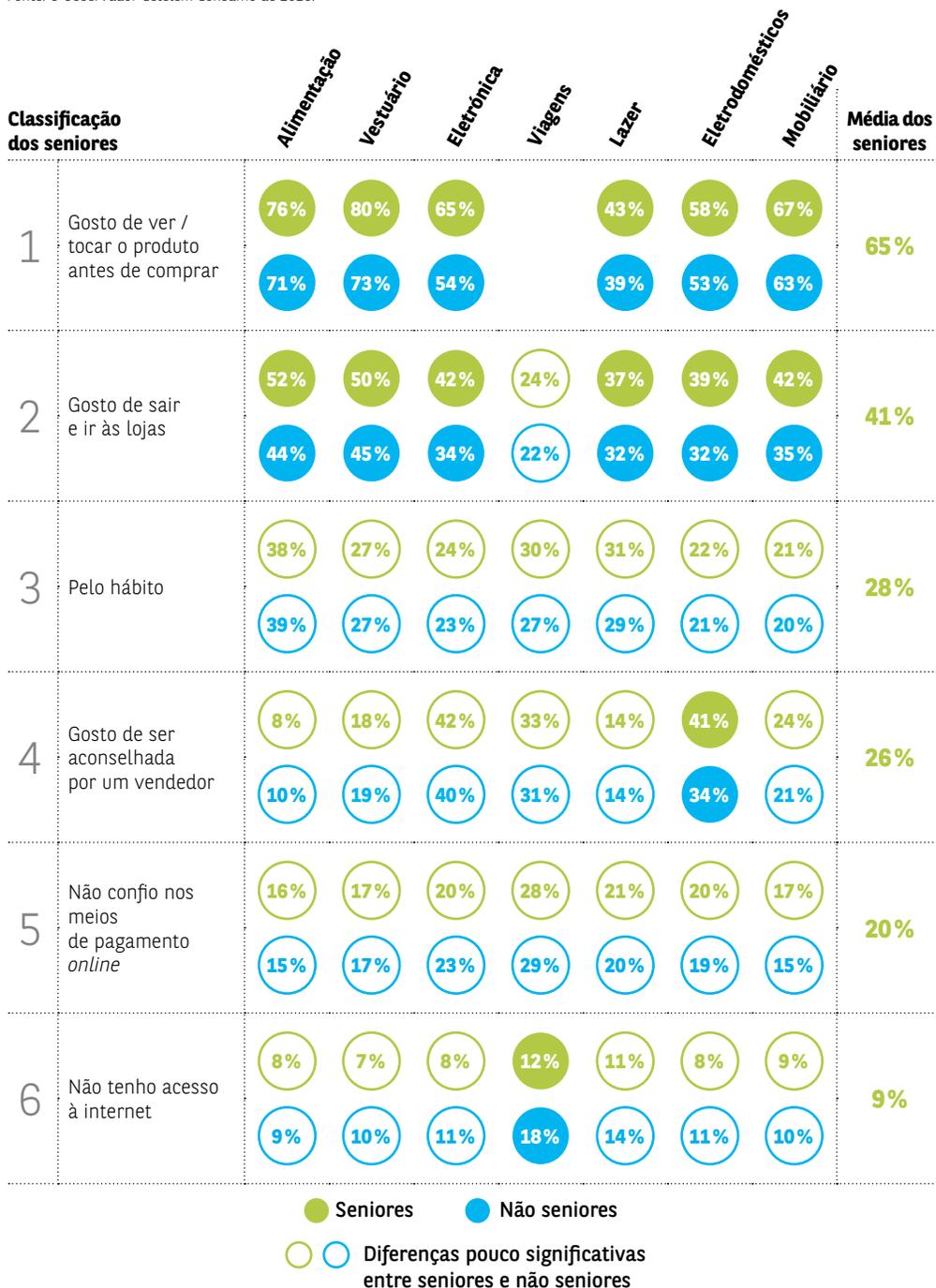
**Para além de compararem cuidadosamente os produtos entre si, mais de 60% dos seniores europeus pede conselhos aos vendedores no local de venda antes de comprarem um bem de equipamento, 5 pontos acima das pessoas com menos de 50 anos.** Os belgas, italianos e espanhóis são os mais adeptos desta abordagem. **Esta atitude é sobretudo feminina**, as mulheres com mais de 50 anos afirmam necessitar destes conselhos em dois terços dos casos.



**Fig. 35 ▶ Porque não compra regularmente estes produtos na Internet?**

Várias respostas possíveis

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



## Internet, canal anónimo

Em consequência, esta vontade de ser acompanhado por uma pessoa física na escolha de um produto é um impedimento não negligenciável para as compras através dos canais digitais. Em média, quando não compram na Internet, 26% dos seniores europeus justificam este facto pela necessidade de serem aconselhados por um vendedor. É particularmente valorizado na compra de equipamentos eletrónicos (41% dos seniores evitam este tipo de compra *online* por este motivo, contra 34% das pessoas com menos de 50 anos). É menos valorizado no caso da alimentação ou do lazer, onde têm mais controlo sobre os produtos adquiridos.

**A posição do vendedor é particularmente estratégica na Alemanha, na Bélgica e na Roménia, enquanto que os britânicos o dispensam mais facilmente.**

Antes de comprar um bem de equipamento...



## Parecer de proximidade

O vendedor não é o único a poder prestar conselhos decisivos no processo de compra dos seniores europeus. Estes são, na realidade, adeptos do “boca-a-boca” e muito sensíveis à opinião dos seus familiares. A família e os amigos continuam a ser uma fonte de informação, e confiam nas suas opiniões. Perto de 50% pede conselho aos seus familiares antes de comprar um bem de equipamento.



## Um conselheiro (quase) como eu

A pessoa que fornece os conselhos tem um perfil ideal? *A priori*, não. Apenas 12% dos seniores têm uma preferência sobre o perfil, mais particularmente sobre a idade da pessoa com quem pretendem interagir durante o ato da compra. E quando este é o caso, **vão aceitar melhor o perfil de um conselheiro com 30-50 anos, experiente, em situação de compreender as suas aspirações**, mas ligeiramente mais novo do que eles para poder prestar conselhos sobre as novidades, permitindo assim que estejam no centro da modernidade.

## As compras, uma saída privilegiada

**Ao contrário das pessoas com 35-50 anos, os seniores veem as compras como um prazer, e não como uma contrariedade.** Gostam claramente de ir às lojas, o que deveria incitar as marcas a investir na qualidade do atendimento desta faixa entusiasta. Em média, mais de 40% dos seniores europeus afirmam não comprar os seus produtos *online* porque têm prazer de “fazer compras”, particularmente de produtos alimentares ou vestuário.

## Mandar entregar, sim mas...

O Observador Cetelem 2016 demonstra também que os seniores estão menos interessados nas ofertas dos serviços desenvolvidos com o objetivo de facilitar a vida dos consumidores, nomeadamente os alimentares. *Drive*, compras *online* com entrega ao domicílio... os seniores não parecem ainda totalmente convencidos por estas soluções, que impedem um laço físico e social que lhe é querido. Apenas 1 sénior em 10 será seduzido por compras *online* com levantamento no hipermercado ou no centro de entrega (conceito *Drive*).

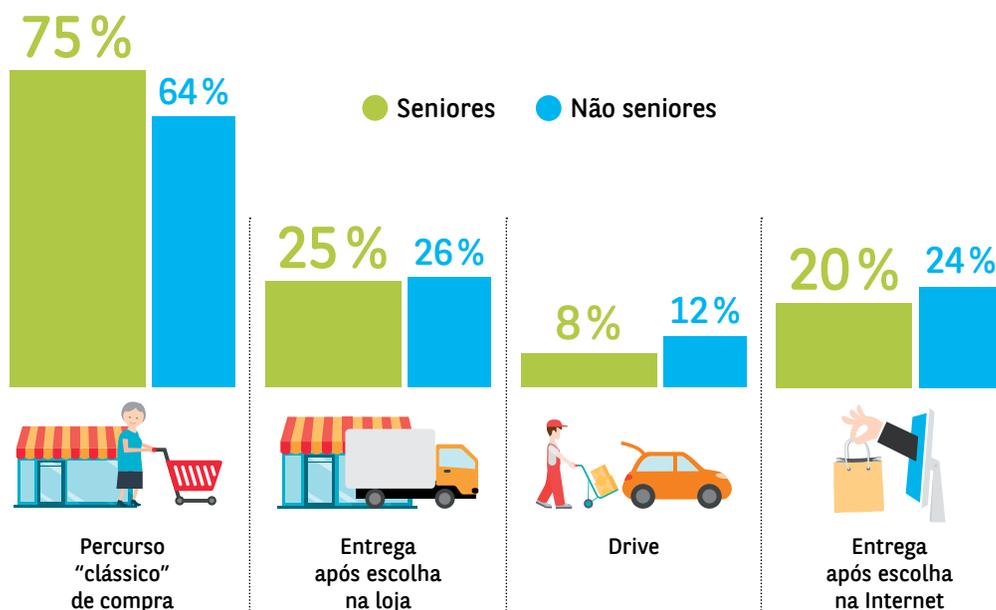
E esta escolha parece estar para durar. No futuro, 75% dos seniores irão privilegiar as compras ditas

“clássicas” na loja (contra 64% das pessoas com menos de 50 anos) (Fig. 36). Na República Checa e na Eslováquia, os seniores estarão entretanto mais prontos a romper com este esquema tradicional (Fig. 37).

A principal alternativa que os seniores europeus poderão privilegiar é a entrega das compras ao domicílio... depois de ter escolhido os seus produtos na loja. A arte de conjugar o calor do contacto humano e a eficácia logística. E também a opção pela simplicidade, não tendo de transportar as suas compras, a economia e o respeito pelo ambiente graças a uma mutualização das deslocações.

**Fig. 36** ▶ No futuro, entre as propostas seguintes, qual privilegiará para as suas compras alimentares? 2 respostas no máximo.

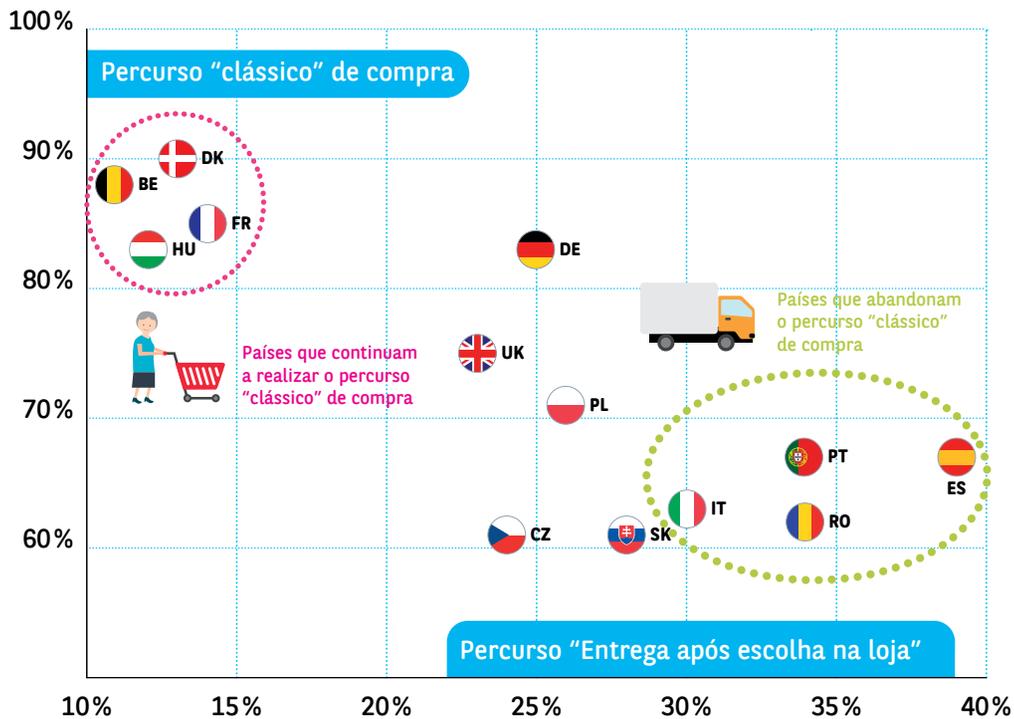
Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.





**Fig. 37 ▶ No futuro, entre as propostas seguintes, qual privilegiará para as suas compras alimentares?** 2 respostas no máximo; perímetro: seniores.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



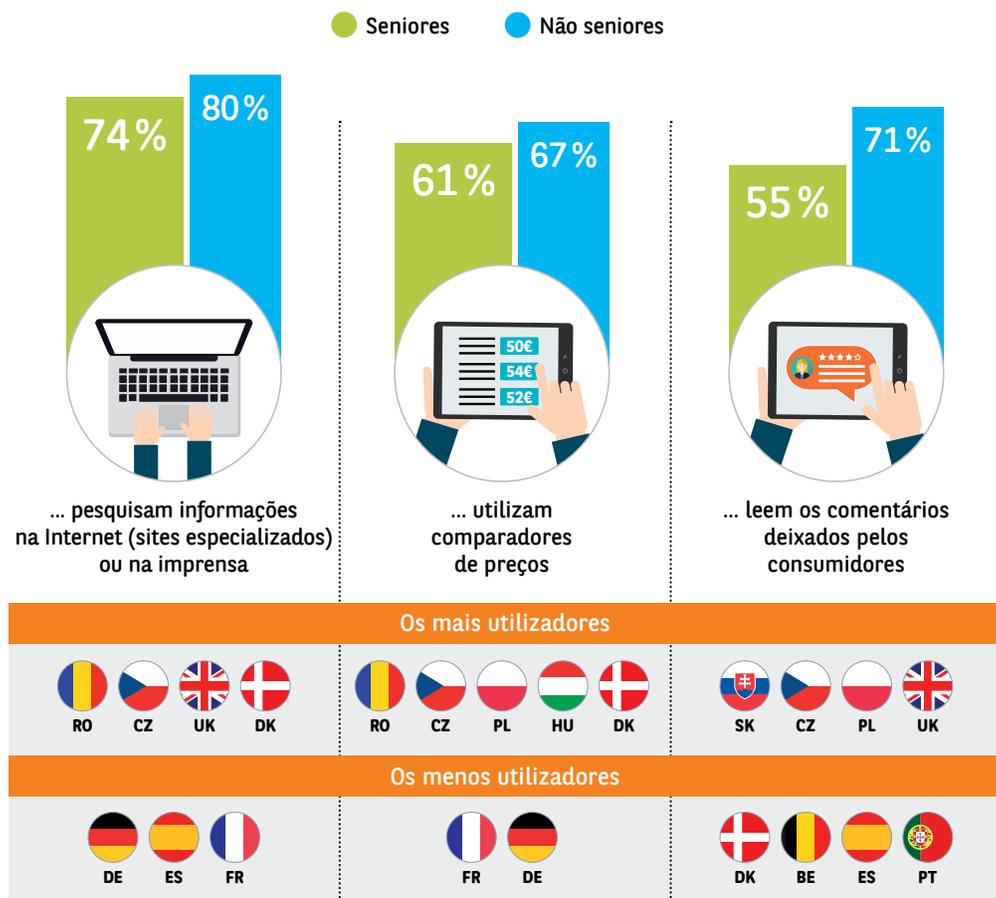
## O digital, a chave da informação

40% dos seniores descrevem-se antes de mais como internautas "utilitários". Demonstram isto escolhendo a Internet como a principal fonte de informação de consumo (Fig. 38). Comparadores *online*, pareceres de internautas, *sites* de consumidores, fichas detalhadas de produtos... Encontram inúmeras informações complementares para serem guiados na compra de um produto, deslocando-se depois à loja para finalizar a sua tran-

sação. No decurso de uma compra de um bem de equipamento, mais de 80% socorrem-se da Internet para fazerem a sua escolha. Consultam *sites* especializados (74% dos seniores europeus), utilizam comparadores de preços (61%) ou leem os comentários deixados pelos consumidores (55%). Os comparadores são os favoritos pela sua facilidade de utilização; permitem obter o essencial das informações em pouco tempo.

**Fig. 38** ▶ Antes de comprar um bem de equipamento,...? Com muita ou alguma frequência.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.

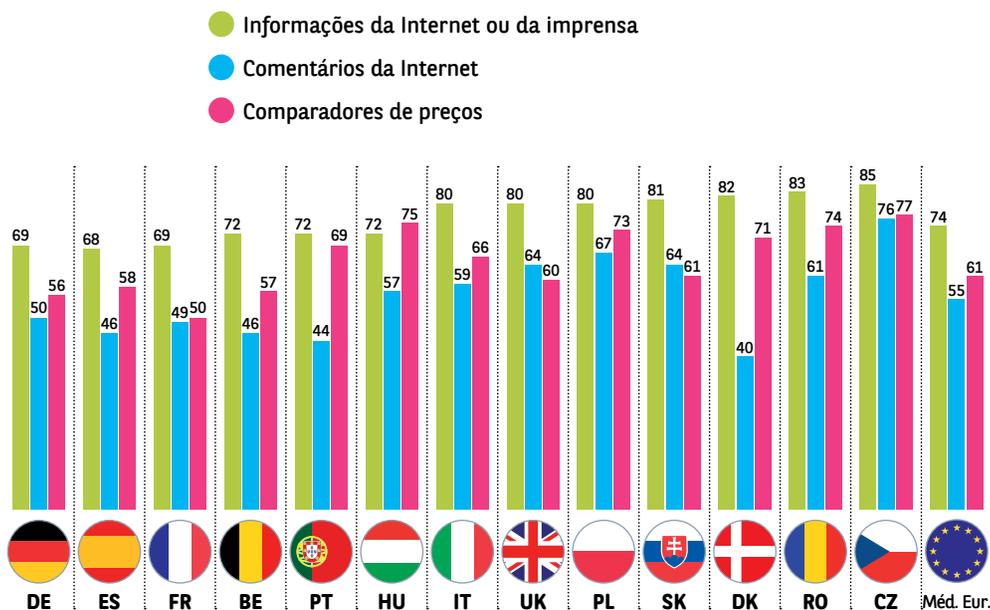


Os países que utilizam mais a *web* como fonte de informação não são necessariamente os mais conectados. **Onde os seniores têm mais restrições do seu poder de compra, a informação digital é uma verdadeira mais-valia.** Mais de 70% dos seniores utilizam os comparadores de preços e mais de 60% observam os comentários dos internautas nos países da Europa de Leste (Fig.39). Apesar de se declararem “hiperligados”, os franceses e os alemães são, por exemplo, os menos propensos a comparar preços.

“Internet, antes de tudo, um meio para escolher mais serenamente os seus produtos”

**Fig. 39 ▶ Antes de comprar um bem de equipamento, utiliza com muita ou alguma frequência...?**  
Em %; respostas: seniores.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.





# UM CONSUMO PRAGMÁTICO E CONVICTO

As pessoas com mais de 50 anos apreciam particularmente a parte do relacionamento pessoal no ato do consumo, para além de uma simples resposta a necessidades fisiológicas ou materiais. Realizam também um consumo pragmático, convicto e finalmente com pouca ostentação, o que os leva a recuar perante as solicitações das marcas.

## Comprar no seu interesse...

**Os seniores são, antes de mais, pragmáticos.**

Quando compram um bem de equipamento, os critérios de compra mais valorizados são o preço (82%), a qualidade (71%) e a funcionalidade do produto (51%). Um top 3 comum ao conjunto dos europeus, em média mais importantes do que para as pessoas com menos de 50 anos (Fig. 40).

Nos países onde as pessoas com mais de 60 anos dispõem de um rendimento inferior à média nacional (Bélgica, República Checa, Polónia e Reino Unido), o preço é referido como critério de compra mais importante. Nos outros locais, é a procura da

qualidade e a exigência nas funcionalidades que determinam o preço, mais exatamente a relação qualidade/preço.

## ... e no interesse coletivo

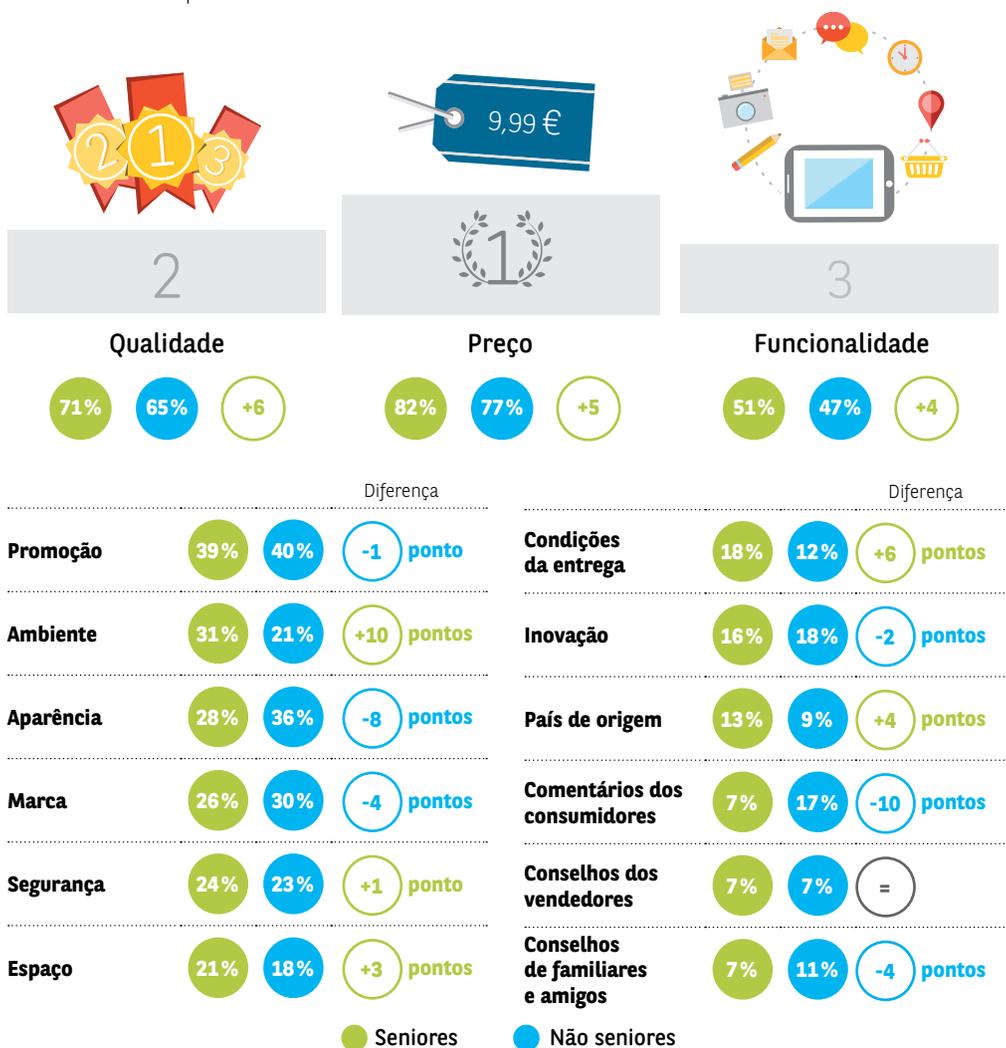
**Os seniores demonstram ser consumidores não só mais pragmáticos, como também mais responsáveis do que os seus descendentes.** O

respeito pelo ambiente (ligado no inquérito à sensibilidade ao consumo de energia) faz parte dos principais 5 critérios de escolha. Perto de um terço considera isto quando compra bens de equipamento. **O desvio em relação às pessoas com menos de 50 anos é significativo, dado**

**que os seniores se posicionam como pilares do consumo responsável.** São igualmente muito mais atentos do que os seus descendentes em relação à origem dos produtos que compram. 13% considera este critério como importante, contra apenas 9% das pessoas com menos de 50 anos.

O consumo responsável parece mesmo ser um credo para os espanhóis, portugueses e húngaros, particularmente quando envolve questões ambientais. É igualmente o caso dos franceses e dos italianos, que procuram valorizar a sua produção nacional. Inversamente, os britânicos parecem menos sensíveis a estas questões.

**Fig. 40 ▶ Quando compra um bem de equipamento, quais são os 5 principais critérios que considera ao escolher? 5 respostas no máximo.**





## Uma relação mais madura com as marcas

Confrontados com a crise económica e com as crises de confiança criadas por vários escândalos recentes, os consumidores no seu todo são cada vez mais exigentes e atentos às marcas. **Facto notado pelo Observador Cetelem 2016, os seniores europeus atribuem menos importância à marca como critério de compra do que os jovens.** 26%



associam a marca a qualidade



consideram a marca como um critério importante de escolha

considera como critério de compra importante, contra 30% das pessoas com menos de 50 anos. Enquanto os escalões etários dos trinta e quarenta anos afirmam o seu estatuto social através da marca, os seniores não seguem esta lógica. Três quartos entre eles associam-na a uma garantia de qualidade do produto. Para estes consumidores cada vez mais esclarecidos e menos crédulos, a afirmação da ligação entre marca e qualidade diminui com a idade (74% para o escalão acima dos 60 anos, contra 81% abaixo dos 35 anos).

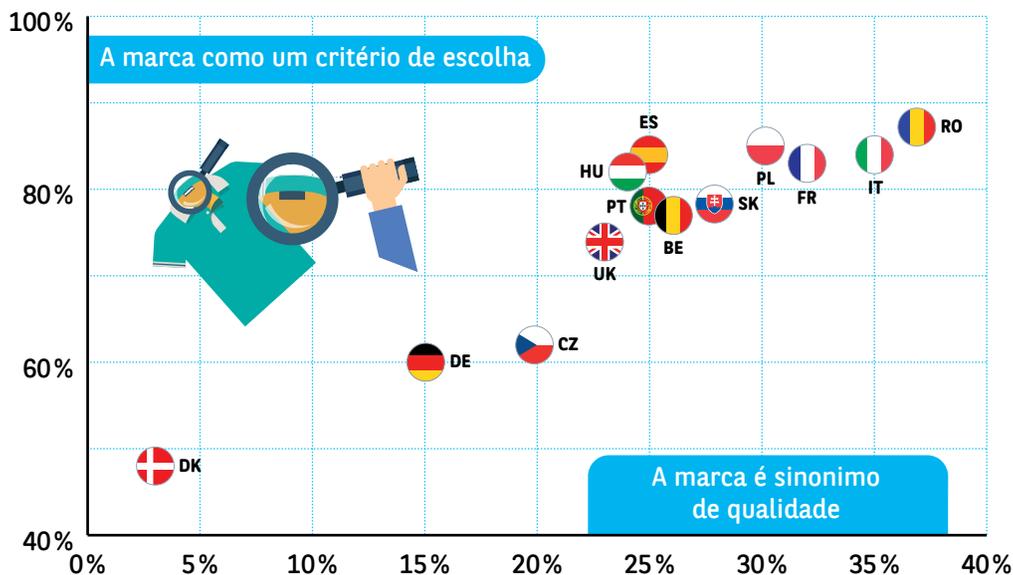
A marca é mais importante para os seniores masculinos, 29% dos homens considera importante, contra 23% das mulheres.

É interessante verificar que os seniores se dividem em dois perfis de consumidores. Uns continuam atentos à marca, garantia de qualidade. Os outros revelam o seu interesse pelo ambiente, *design* e aparência geral do produto (Fig. 41).

Geograficamente, estes desvios são evidentes (Fig. 42). Os franceses, os italianos e os romenos atribuem mais crédito à marca do que os dinamarqueses e os alemães, os menos propensos a relacionar a marca com a qualidade.

**Fig. 41 ▶ Considera a marca como um critério de escolha importante? Considera a marca como uma garantia de qualidade?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



**Fig. 42 ▶ Quando compra um bem de equipamento, quais são os principais critérios que considera na sua escolha?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.

**Os seniores para os quais a marca é um critério importante são...**



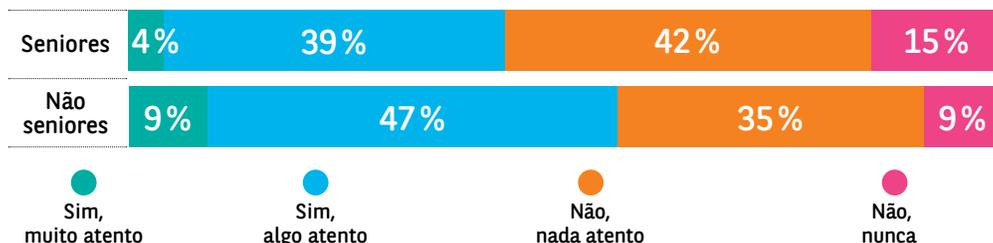
**... Menos ligados**  
ao espaço, qualidade,  
aparência e ambiente



**... Mais ligados**  
à inovação  
e ao país de origem

**Fig. 43 ▶ Em geral, está atento(a) à publicidade das marcas?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



### Os seniores não são verdadeiramente devoradores de publicidade

Consumidores convictos, os seniores colocam as marcas à distância, apesar de um poder de compra que poderia sugerir o contrário. Mas e sobre a publicidade? Coerentes com eles próprios, **declaram-se menos sensíveis à publicidade do que as pessoas com menos de 50 anos (Fig. 43)**. 43% está atento à publicidade, menos 13 pontos do que os seus descendentes. Uma percentagem que passa mesmo para 32% entre os seniores reformados!

Então, é um golpe duro para as marcas de que são alvo? Os anunciantes dos países do Sul e do Leste da Europa podem estar tranquilos. Os seus “clientes-prata” estão mais atentos às mensagens publicitárias do que no resto da Europa (Fig. 44). No norte e no oeste (Dinamarca, Alemanha, Reino Unido, França), a publicidade não tem uma pene-

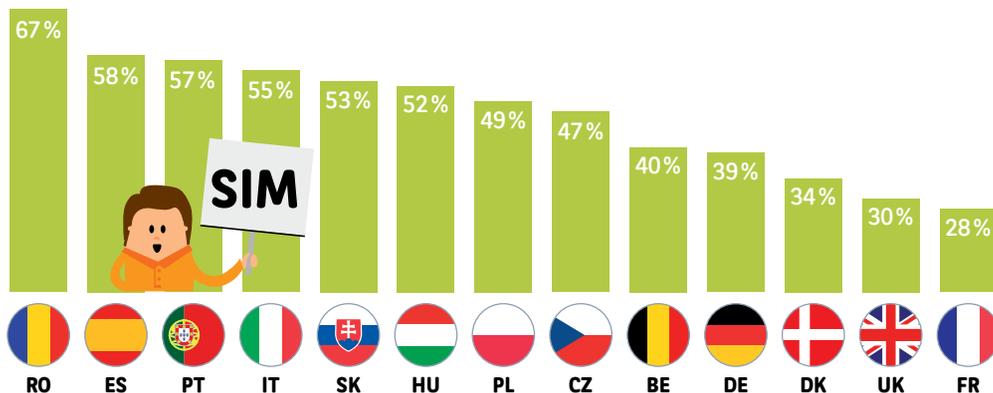
tração significativa junto dos seniores, apesar de serem os primeiros em tempo passado a ver televisão (16h30 por semana, contra 11h para os outros países).

Mas isto não considera o efeito passivo da publicidade, nomeadamente televisual, sobre o espectador. É difícil de avaliar o seu impacto por uma simples questão declarativa, isto porque o consumo é muito mais subtil.

“Menos de um sénior em cada dois está atento à publicidade das marcas”

**Fig. 44 ▶ Em geral, está atento(a) à publicidade das marcas?**

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.



## Mais paixão do que razão

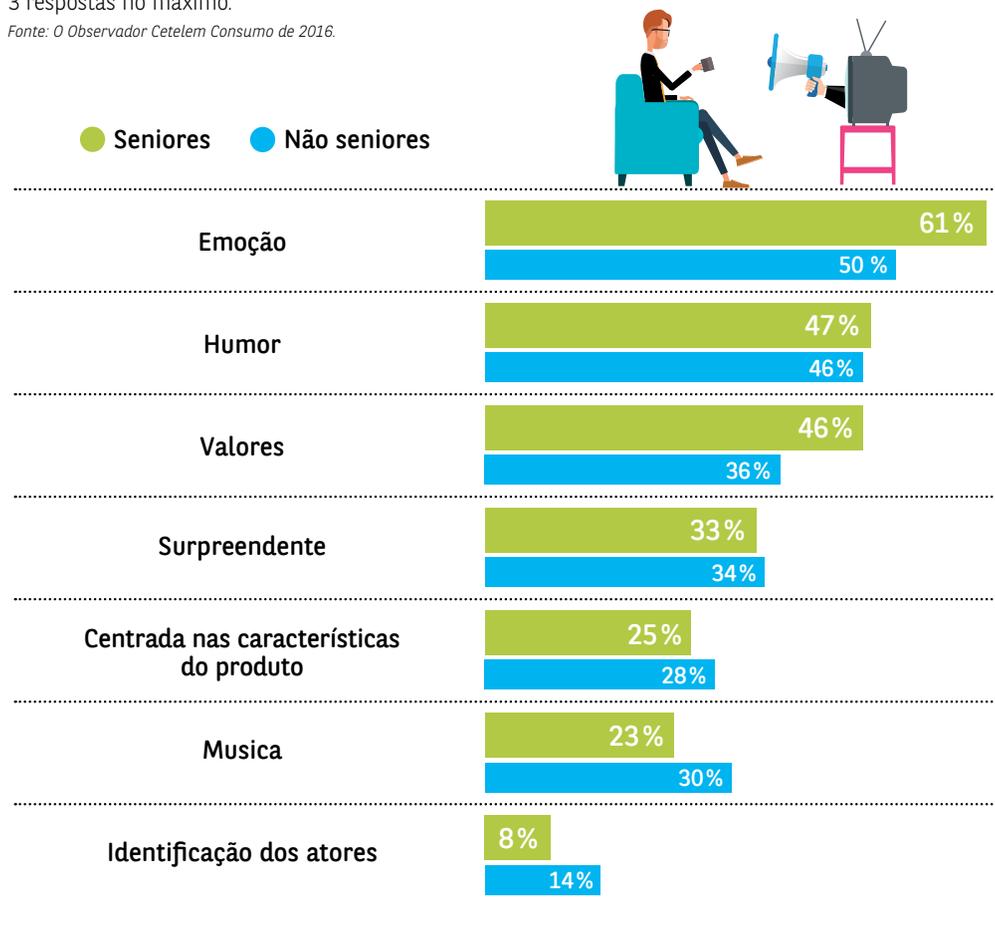
De facto, para que os seniores sucumbam ao charme da publicidade, é importante que esta transmita emoção, humor e valores (Fig. 45).

Para eles, estes são os três principais pontos fortes (respetivamente 61%, 47% e 46%). Como exceção, e longe da imagem austera que lhes atribuímos por vezes, os alemães consideram mesmo que uma publicidade divertida é o principal critério para marcar os consumidores. Inversamente, os espanhóis, mais habituados às publicidades humoristas, exigem publicidade de mais funcional, tal como os romenos. Esta funcionalidade parece, entretanto, aborrecer

globalmente os seniores europeus. Recordamos que preferem procurar estas informações por si próprios através da Internet ou junto dos vendedores. Apenas 25% consideram importante que uma publicidade insista nas características do produto. De qualquer modo, as expectativas dos seniores em matéria de publicidade são sensivelmente diferenciadas das expectativas das gerações jovens. Enquanto os primeiros procuram emoções e valores, os segundos contarão também com a música e depois com a identificação dos atores para marcar os espíritos.

Fig. 45 ▶ Na sua opinião, quais são os 3 principais critérios para que uma publicidade o marque? 3 respostas no máximo.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016.





## 4 OS PAÍSES DO OBSERVADOR CETEM



# A LOCOMOTIVA ALEMÃ EM VIAS DE EXAUSTÃO?

É certo **que o otimismo continua em alta para os consumidores alemães**. A classificação que dão à situação geral do seu país encontra-se no pelotão da frente dos países do Observador Cetelem (5,7/10). Mas, agora que as classificações dos seus homólogos estão em alta, a redução da sua nota em relação a 2015 traduz uma **inquietude** pouco habitual, alimentada por eventos económicos e geopolíticos inesperados.

Por agora, **sem receios para o consumo**, impulsionados pelo forte crescimento dos salários (cerca de 3,5%) e um aumento muito moderado dos preços, os consumidores alemães continuam as suas compras. O consumo cresceu mais de 2% em 2015, ritmo não observado desde a década de 2000. O Observador Cetelem nota mesmo um aumento das intenções de despesas para 2016 em relação ao ano anterior. Apesar do **crescimento alemão não dever ser penalizado este ano**, a fasquia dos 3% pode mesmo ser ultrapassada.

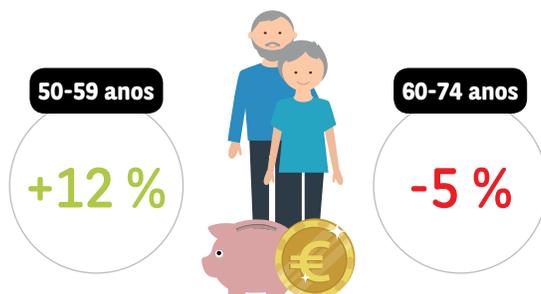
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Tecnófilos, mas afastados das marcas

Senhores de uma situação económica privilegiada, os seniores alemães preocupam-se pouco com as gerações futuras. Muito conectados, dominam os canais digitais com a “ponta dos dedos”. Não hesitam em os utilizar para finalizar algumas das suas compras, mas continuam a passar regularmente pela casa do “vendedor” desde que o carácter técnico do produto esteja em jogo. Surpreendentemente, e apesar de procurarem sempre a “qualidade alemã”, a sua relação com a marca é muito menos acentuada do que noutros países. Para muitos deles, esta última não é garantia de sucesso.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

64 %

estão preocupados com o futuro dos seus filhos

-29  
pontos

### Pouco preocupados com o futuro dos seus filhos

Apenas **35%** dos seniores alemães estão preocupados com o futuro dos seus filhos.

24 %

compram vestuário na Internet

+13  
pontos

### Os compradores online...

Os alemães são os seniores que compram mais na Internet: **37%** do vestuário, **55%** de lazer.

32 %

compram lazer na Internet

+23  
pontos

8 %

consideram o conselho dos vendedores como um critério importante

+3  
pontos

### ... mas sempre atentos aos conselhos dos vendedores

**11%** consideram o conselho do vendedor como um critério importante, nomeadamente na eletrónica e nos eletrodomésticos.

41 %

não compram eletrónica na Internet para terem um conselho dos vendedores

+11  
pontos

42 %

não compram eletrodomésticos na Internet para terem um conselho dos vendedores

+12  
pontos

71 %

consideram que a qualidade é um critério de compra importante

+5  
pontos

### A qualidade sim, a marca muito menos

A qualidade é um critério importante para **76%** dos seniores alemães, apesar da marca parecer preocupá-los muito menos (**16%** consideram-na como um critério importante).

26 %

consideram que a marca é um critério importante

-10  
pontos

76 %

consideram que a marca é garantia de qualidade

-16  
pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# UM CONSUMO TRAVADO POR UM PODER DE COMPRA INEXPRESSIVO

**Em 2015, o crescimento económico belga foi de +1,3%.** Um ritmo restringido por um mercado de emprego pouco dinâmico, com uma taxa de desemprego fixada em 8,5% e salários congelados que limitam a progressão do poder de compra. Os consumidores belgas sentem isto. 49% estima que o seu poder de compra baixou e 78% que os preços aumentaram em 2015, significativamente mais do que a média europeia.

Em 2016, o seu consumo deverá permanecer modesto. Apenas 31% têm a intenção de aumentar as suas despesas. Uma taxa inferior à do ano passado e às intenções de compra dos outros países.

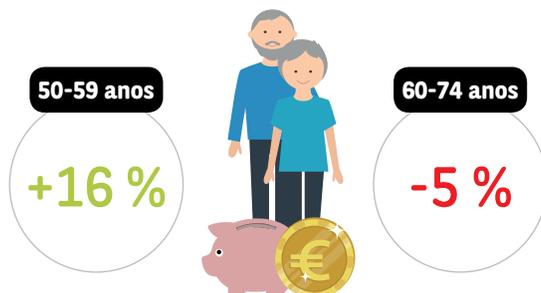
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## A tradição consumista como refúgio

Presos no desalento do ambiente, os seniores belgas praticam um consumo regido antes de mais pela lógica económica: procura do melhor preço, sensibilidade para as promoções... Neste contexto, não deixam de se sentirem abatidos. Os locais de venda físicos são maioritariamente os seus favoritos.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

45 %

pensam que o seu poder de compra baixou no ano passado

+16  
pontos

82 %

consideram o preço como critério de compra principal

+5  
pontos

39 %

consideram as promoções como critério de compra principal

+5  
pontos

75 %

fidelizados nas compras "clássicas"

+13  
pontos

55 %

consideram os comentários na Internet

-9  
pontos

83 %

comparam atentamente no local de venda

+4  
pontos

61 %

pedem conselhos aos vendedores

+8  
pontos

65 %

querem tocar no produto antes de o comprar

+8  
pontos

### Mais restringidos pelo seu poder de compra

61% dos seniores belgas acham que o seu poder de compra diminuiu em 2015. Os preços (87%) e as promoções (44%) são assim critérios determinantes nas suas compras.

### Pouco apreciadores da Internet...

Os seniores belgas, ainda mais do que os seus homólogos espanhóis, permanecem fidelizados às compras clássicas (88% pretendem privilegiar este modelo de consumo). Deste modo, as taxas de compra *online* de eletrodomésticos não ultrapassam os 20%.

### ... preferem a loja por várias razões

Os seniores belgas que não procuram a Internet justificam a sua preferência pela loja principalmente pela sua necessidade de manter uma relação com o vendedor (69%) e um contacto com o produto (73%).

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# APESAR DA CONFIANÇA, SEM ENTUSIASMO PELAS DESPESAS

A economia dinamarquesa assistirá à consolidação do seu ritmo de crescimento nos 2% em 2016. O consumo deverá beneficiar do efeito conjugado de uma retoma da subida dos salários e de uma confiança elevada das famílias. Todos os elementos que suportam **a classificação da situação geral do país atribuída pelos dinamarqueses, a melhor entre os países do Observador Cetelem** (5,9/10).

Por outro lado, as taxas de juro tiveram um efeito importante para as famílias, as mais endividadas do mundo (260% do seu rendimento bruto disponível). Preocupados em canalizar os seus recursos de crédito, os dinamarqueses continuam assim prudentes em relação às suas intenções de compra. Apenas 25% conta aumentar as suas despesas, enquanto 52% opta por um reforço das suas poupanças.

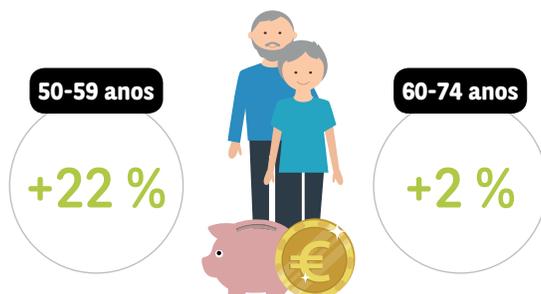
**Classificação  
global  
do país**  
(sobre 10)



**Classificação  
da situação  
pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# Uma mobilidade elevada, rendimentos privilegiados, um forte sentido de propriedade

As viagens e o lazer são populares entre os seniores dinamarqueses. São os mais móveis entre os europeus do Observador Cetelem. É de referir que o nível de rendimento das pessoas com 50-59 anos é muito confortável (+22% comparando com a média dos dinamarqueses). Também não surpreende que sejam muito ligados à propriedade dos seus bens. Mais de 80% não estão prontos para partilhar os produtos do quotidiano. Em relação às suas compras alimentares, continuarão a privilegiar os circuitos clássicos, recorrendo aos canas digitais apenas para os ajudar a comparar os preços.



41 %

foram pelo menos 3 vezes de férias nos últimos 12 meses

+9 pontos

## Uma apetência para viagens e lazer

Os seniores dinamarqueses são os que saem com maior frequência da sua casa (50% saíram pelo menos três vezes em 2015). São igualmente grandes adeptos do lazer, em casa ou no exterior. Produtos e serviços que compram com maior frequência *online* (64% para viagens, 58% para lazer). Pelo contrário, as compras *online* não estão de todo nos seus hábitos para os produtos alimentares: 90% dos seniores dinamarqueses continuará a privilegiar as compras clássicas.

41 %

compram frequentemente viagens *online*

+23 pontos

32 %

compram frequentemente lazer *online*

+26 pontos

75 %

privilegiarão as compras "clássicas" no futuro

+15 pontos

30 %

estão pouco recetivos a renunciar à posse de produtos correntes (vestuário, cozinha, equipamento de alta fidelidade) para os partilhar

-15 pontos

## Ainda não estão prontos para partilhar

Os seniores dinamarqueses não estão prontos a renunciar à posse em benefício da partilha. Deste modo, apenas 15% estará pronto a renunciar a um produto corrente (vestuário, aparelho de cozinha, equipamento de alta fidelidade) e 8% à sua bicicleta, um modo de deslocação que apreciam particularmente.

19 %

estão pouco recetivos a renunciar à posse da sua bicicleta para a partilhar

-11 pontos

61 %

utilizam comparadores de preços

+10 pontos

## Evitam o "excesso de informação" nos processos de compra

Apesar de os seniores dinamarqueses utilizarem os comparadores de preços antes de realizar uma compra de bens de equipamento (71%), são os seniores europeus que consultam menos os comentários dos internautas (40%) e são os menos atentos à publicidade das marcas (34%). Uma maneira de dizer que sabem criar a sua própria opinião sobre os produtos que compram.

55 %

consideram os comentários dos internautas

-15 pontos

43 %

estão atentos à publicidade das marcas

-9 pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# OS ESPANHÓIS ESTICAM AS SUAS CARTEIRAS

A economia espanhola teve uma **retoma em 2015 com um crescimento de +3,1%** (fonte: Comissão Europeia). A curva do desemprego continuou a inverter, a criação de emprego foi retomada, as condições de crédito melhoraram e os impostos baixaram. Todos estes factores permitiram que o consumo das famílias reencontrasse rapidamente um nível habitual. Aliviados por esta mudança, os espanhóis aumentam a classificação que atribuem à situação do seu país em +0,9 pontos este ano.

Em 2016, 41% conta aumentar as suas despesas, 3 pontos mais do que em 2015, e mesmo 15 pontos mais do que em 2013!

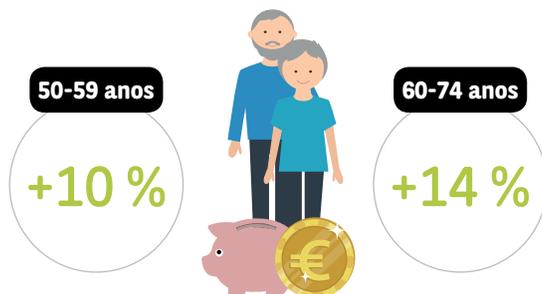
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# Preocupados com os seus filhos, mas solidários

Sendo a estrutura social importante em Espanha, a família tornou-se num refúgio-chave com a crise. Os seniores espanhóis preocupam-se muito com o futuro dos seus filhos, duramente afetados pelo desemprego. A coabitação intergeracional, o apoio financeiro, mas também a partilha de bens e serviços foram alívios preciosos durante este período difícil. Os seniores veem assim com bons olhos a economia colaborativa. E agora que a economia parece arrancar, estão prontos para gastar mais, virando-se preferencialmente para as lojas.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

64 %

estão preocupados com o futuro profissional dos seus filhos

+27  
pontos

66 %

consideram que "envelhecer bem" é estar rodeado de familiares

+7  
pontos

32 %

têm filhos em casa

+25  
pontos

9 %

alugam ocasionalmente em vez de comprar

+4  
pontos

18 %

emprestam ocasionalmente em vez de comprar

+13  
pontos

23 %

compram frequentemente vestuário na Internet

-16  
pontos

25 %

farão as suas compras nas lojas e pedirão para entregar

+14  
pontos

41 %

têm prazer em ir às lojas

+6  
pontos

## A família em primeiro lugar!

57% dos seniores vivem com pelo menos um dos seus filhos. Estão particularmente preocupados com o seu futuro (91%) e 73% consideram que "envelhecer bem" é estar rodeado de familiares. Ligados à sua família, 68% visitam pelo menos uma vez por semana.

## Partilhar para possuir melhor

31% das pessoas com mais de 50 anos emprestam mais do que compram, e 13% alugam mais do que ocasionalmente um produto. 72% têm uma visão positiva da economia colaborativa e de partilha (2º ex aequo).

## Fazer compras, um prazer incontornável

Os espanhóis com mais de 50 anos estão na cauda do pelotão em relação às compras *online*. Para citar apenas um exemplo, apenas 7% compram frequentemente o seu vestuário na Internet. Em média, 47% não compram na Internet, porque têm prazer em sair para irem às lojas. No futuro, 39% pretendem fazer as suas compras na loja e depois pedir para entregar.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# O MORAL DOS CONSUMIDORES SEMPRE CINZENTA

Embora a situação económica francesa tenha melhorado ligeiramente em 2015, com um crescimento de +1,3% contra +0,2% em 2014, **o moral dos consumidores continua em baixa**. 58% estima que o seu poder de compra baixou, o que é nitidamente superior ao nível europeu (37%).

Em 2016, a retoma do investimento das empresas deverá acompanhar a criação de emprego e uma diminuição do desemprego. Embora insuficiente para empurrar os franceses para o otimismo. Apenas 28% pretende aumentar as suas despesas ou as suas poupanças.

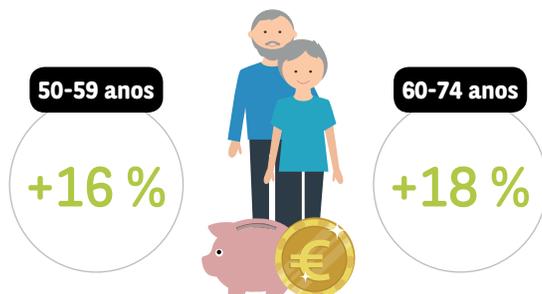
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# Hiperativos e “hiper-preocupados”

Os seniores franceses são os europeus em melhor situação, comparando com os seus próprios concidadãos, com rendimentos 15% superiores à média nacional. Esta situação financeira mais confortável permite-lhes serem os campeões das viagens e da prática de desportos. Em linha com os seus filhos, comprometem-se com um consumo mais responsável, entre o protecționismo e a economia de partilha.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

87 %

consideram que “envelhecer bem” é estar de boa saúde

+6  
pontos

## Mexer-se para manter a saúde

**93%** dos seniores franceses acham que envelhecer bem é, antes de mais, estar de boa saúde. Muitos praticam desporto: **47%** pelo menos uma vez por semana, o que os torna nos campeões europeus. Vão igualmente com frequência de férias ou de fim de semana. **50%** foram pelo menos três vezes o ano passado.

37 %

praticam desporto pelo menos uma vez por semana

+10  
pontos

41 %

foram pelo menos três vezes de férias ou de fim de semana em 2015

+9  
pontos

13 %

consideram o país de origem como critério de compra

+8  
pontos

## No centro de um consumo racional

**21%** dos seniores franceses consideram o país de origem como um critério de compra. Apenas **28%** se interessa pela publicidade das marcas (última posição europeia), apesar de verem televisão mais de 15 horas por semana (**15%** mais do que a média).

43 %

estão atentos à publicidade das marcas

-15  
pontos

69 %

têm uma visão positiva da partilha automóvel

+13  
pontos

## Promotores de economias alternativas

Mais de **80%** tem uma visão muito positiva da partilha de serviços entre particulares ou da partilha automóvel. Do mesmo modo, **53%** veem com bons olhos o desenvolvimento da partilha de apartamento entre particulares. Finalmente, **13%** dos seniores franceses já partilham o automóvel, e são três vezes mais os que estão interessados.

62 %

têm uma visão positiva da partilha de serviços

+21  
pontos

38 %

têm uma visão positiva da partilha de apartamento

+15  
pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# OS CONSUMIDORES MANTÊM A PRUDÊNCIA

O crescimento do PIB húngaro, excepcional em 2014, abrandou para se estabelecer em redor de +3% em 2015. Em 2016, o consumo das famílias deverá ser sustentado pela redução dos impostos, uma inflação reduzida e um mercado de emprego mais dinâmico. Contudo, a prudência continua em alta. Apenas **¼ dos húngaros contam aumentar as suas despesas em 2016.**

Apesar do crescimento e de uma classificação global sobre a situação do país em alta (3,9/10, sendo +0,6 pontos), a Hungria permanece na cauda do pelotão do nosso painel europeu.

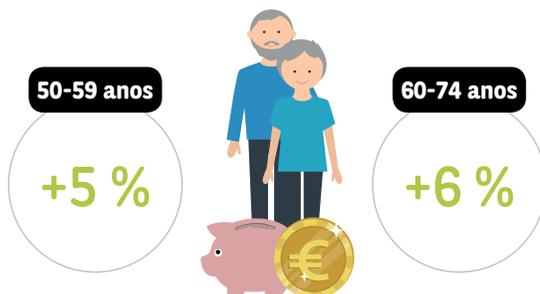
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Preocupados e caseiros

Apesar do crescimento económico, os seniores húngaros permanecem preocupados com o futuro dos seus filhos. A sua esperança de vida é uma das menores da Europa (76 anos) e os motivos de saúde constituem uma das principais razões que explicam a sua fraca prática de viagens. Restringidos economicamente, obrigam-se a ser locadores assíduos. O que não é uma garantia de sucesso, nem para a economia colaborativa, nem para a economia digital em geral. Ainda têm muitos obstáculos a ultrapassar, sendo um deles a confiança nos meios de pagamento.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

23 %

não foram de férias em 2015

+21 pontos

13 %

não contam ir de férias nos próximos 3 anos...

+17 pontos

81 %

... por motivos financeiros

+6 pontos

17 %

... por motivos de saúde

+14 pontos

9 %

alugam mais do que compram

+8 pontos

61 %

têm uma visão positiva da economia colaborativa e de partilha

-15 pontos

32 %

compram frequentemente mobiliário *online*

-25 pontos

20 %

não têm confiança nos meios de pagamento *online*

+11 pontos

27 %

não compram habitualmente na Internet

+13 pontos

### Poucas viagens, entre a restrição financeira e a saúde frágil

44% dos seniores húngaros não saiu da sua casa em 2015 e 30% não pensa ir de férias nos próximos três anos. São os mais sedentários entre os europeus questionados. Invocam principalmente motivos financeiros (87%) e de saúde (31%).

### Ainda não estão prontos para partilhar

Apesar de 17% alugarem ocasionalmente material em vez de comprar, a maior parte tem uma opinião negativa da economia colaborativa (apenas 46% tem uma visão positiva).

### O digital suscita a desconfiança

Poucos seniores húngaros optam pelas compras *online*. Apenas 7% compram frequentemente mobiliário na Internet, por exemplo. Em média, 31% não têm confiança nos meios de pagamento (contra 20% para os seniores europeus) e 40% continuam a frequentar habitualmente as lojas.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# UM BALÃO DE OXIGÉNIO PARA O CONSUMIDOR EM 2016

Economicamente, **a Itália ganhou forças em 2015**. A criação de emprego dinâmica e a inflação reduzida permitiram o relançamento do consumo. A confiança das famílias reencontrou o nível anterior à crise. Nestas condições, os consumidores italianos do Observador Cetelem não hesitaram em melhorar a classificação que atribuem ao seu país em perto de um ponto (+0,7)!

Longe de sucumbir à euforia, os italianos procurarão sobretudo reforçar o pé-de-meia. 56% contam aumentar as suas poupanças, mais 14 pontos do que a média europeia. Mas as suas intenções de compra também florescem com otimismo. 29% comprará provavelmente um automóvel novo, 31% um computador e 61% viagens ou lazer, sensivelmente mais do que a média.

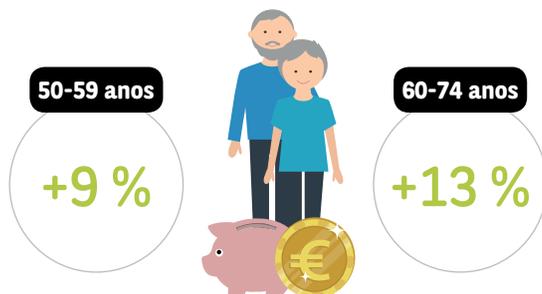
**Classificação  
global  
do país**  
(sobre 10)



**Classificação  
da situação  
pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Apóstolos da partilha e prosélitos da marca

Os seniores italianos estão particularmente abertos aos serviços colaborativos e à partilha, e posicionam-se como os pioneiros europeus no seu escalão etário. Estarão mesmo prontos a renunciar ao automóvel, ainda omnipresente ao seu quotidiano! No seu consumo, os italianos são ávidos de informações para orientar a sua escolha: publicidade, comparadores de preços, conselho de vendedores... Um consumo que não é deixado ao acaso. A marca é igualmente um elemento importante na escolha.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

61 %

têm uma opinião positiva da economia colaborativa e de partilha

+15  
pontos

25 %

estão prontos para renunciar a um dos seus equipamentos de mobilidade

+10  
pontos

46 %

utilizam ou estão interessados na partilha automóvel

+13  
pontos

3 %

utilizam a partilha de apartamento

+3  
pontos

43 %

estão atentos à publicidade das marcas

+12  
pontos

30 %

consideram a marca como o critério de compra principal

+5  
pontos

60 %

utilizam comparadores de preços

+6  
pontos

61 %

pedem conselhos aos vendedores

+6  
pontos

### Economia colaborativa: passemos à ação

Mais... serviços. Fazem prova de um entusiasmo sem precedentes pela partilha automóvel (**59%** praticam ou estão interessados) e **35%** estarão prontos a renunciar a um veículo de duas rodas ou a um automóvel para a praticar. Mesmo a partilha de apartamento poderá seduzir alguns seniores (**6%**, record europeu).

### A marca continua a ser um credo

A marca é o critério principal de compra para **35%** dos seniores italianos. É assim difícil seduzi-los sem uma comunicação bem ensaiada, tanto que **55%** prestam uma atenção particular à publicidade.

### Uma escolha racional

Para escolherem um produto, **66%** dos seniores italianos utilizam comparadores de preços e **59%** consultam os comentários na Internet. Quase tantos como os que solicitam conselhos aos vendedores (**67%**).

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# O SEMÁFORO ESTÁ VERDE PARA O CONSUMO

O regresso do crescimento em 2014 (+3,3% de crescimento do PIB) confirmou-se em 2015 (+3,5%), graças à retoma do consumo privado. A deflação está prestes a ser contida e o desemprego continua a descer (depois de uma taxa de 9% em 2014, a Comissão Europeia prevê cerca de 7% em 2016).

A confiança recuperada dos consumidores traduz-se por uma **classificação alta atribuída à situação do país** (4,6 contra 4,4 em 2015), mas sobretudo pelas **intenções de compra, duas vezes superiores às do ano passado** (61% contra 31% em 2015). Um bom augúrio para o consumo polaco em 2016.

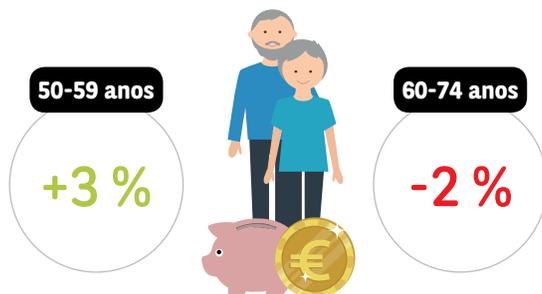
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# Bom arranque do digital, uma grande apetência pelas lojas e pela partilha automóvel

Os seniores polacos já adotaram as ferramentas digitais: 43% declaram-se "hiperligados", duas vezes mais que a média europeia. A Internet é para eles uma boa alternativa à televisão, que veem bem menos do que os seus homólogos europeus, e revela ser uma ferramenta de informação preciosa para os orientar nas suas escolhas. Consultam regularmente os comparadores de preços e socorrem-se dos comentários dos internautas, apesar de privilegiarem sempre as lojas físicas para finalizar as suas transações. Apesar de uma opinião não consensual pelos novos modos de compra e de consumo, revelam um interesse por determinadas práticas, tais como a partilha automóvel.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

55 %

consultam regularmente os comentários dos internautas antes de comprar um bem de equipamento

+12  
pontos

61 %

consultam regularmente os comparadores de preços antes de comprar um bem de equipamento

+12  
pontos

7 %

consideram o parecer dos consumidores como um critério de compra importante

+5  
pontos

23 %

dizem-se "hiperligados"

+20  
pontos

23 %

compram frequentemente vestuário *online*

-10  
pontos

20 %

não compram na Internet porque não têm confiança nos meios de pagamento

+3  
pontos

46 %

utilizam ou estão interessados na partilha automóvel

+15  
pontos

61 %

têm uma opinião positiva da economia colaborativa e de partilha

-9  
pontos

## Internet, uma ajuda preciosa para fazer as suas escolhas...

A passagem pela Internet é incontornável para os seniores polacos para prepararem as suas compras futuras: **67%** lê regularmente os comentários dos internautas, **73%** utilizam regularmente os comparadores de preços, e são mesmo **12%** a considerar as opiniões dos outros internautas como critério de compra decisivo.

## ... mas a loja continua a ser o local da compra

Apesar da sua apetência digital, os seniores polacos compram pouco *online*. São, por exemplo, duas vezes menos numerosos do que a média europeia a optar pela *web* para comprar o seu vestuário. A necessidade de tocar nos produtos e a desconfiança do pagamento *online* são os principais motivos.

## Prontos para partilhar o automóvel, mas céticos nas outras ofertas

Os seniores polacos mostram-se mais adeptos da partilha automóvel (**61%** de interessados, dos quais **14%** de utilizadores). Mas de modo geral, a sua opinião sobre a economia colaborativa é diversificada, apenas com **52%** de opiniões positivas.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# UMA LIGEIRA MELHORIA, AINDA INSUFICIENTE PARA RECUPERAR A CONFIANÇA

Em 2015, as famílias portuguesas viram o seu rendimento disponível aumentar e beneficiaram da criação de emprego e melhores condições de crédito. Mas a retoma continua frágil e a melhoria não beneficia toda a população. Apesar da diminuição, a taxa de desemprego continua acima de 10%. Neste contexto, 57% dos portugueses consideram que o seu poder de compra está em baixa.

A classificação atribuída pelos portugueses ao seu país (3,5/10) posiciona-se como **a mais fraca dos países do Observador Cetelem**. Prudentes em relação ao futuro, irão privilegiar a poupança sobre o consumo (53% de intenções de poupança, +11 pontos comparando com a média europeia).

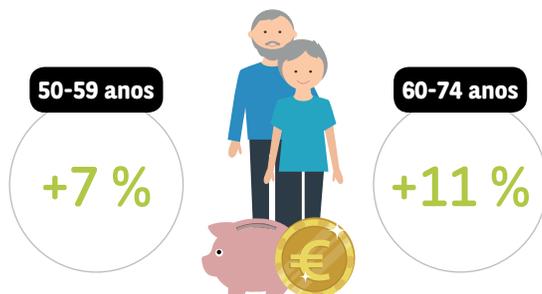
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



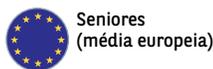
## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Próximos da sua família... e das lojas tradicionais

Fortemente afetados pela crise, os seniores continuam preocupados com o futuro da sua família e mobilizam-se para a apoiar. Não procuram assim mudar os seus hábitos de compra. As lojas, as pequenas boutiques do centro da cidade e os centros comerciais continuam a ser os locais de compra privilegiados. O digital, que poderá ajudar a baixar os preços, nunca os seduziu na realidade.



52 %

estão preocupados com o futuro dos seus pais

+31 pontos

83 %

acham importante apoiar financeiramente os seus filhos

+10 pontos

24 %

compram frequentemente eletrodomésticos *online*

-18 pontos

32 %

compram frequentemente lazer *online*

-18 pontos

14 %

compram frequentemente mobiliário *online*

-12 pontos

18 %

compram frequentemente eletrodomésticos em lojas no centro da cidade

+20 pontos

14 %

compram frequentemente lazer em centros comerciais

+18 pontos

27 %

não compram habitualmente na Internet

+11 pontos

35 %

não compram na Internet pelo prazer de sair

+21 pontos

### Preocupados com o futuro da sua família

Os seniores portugueses são os mais preocupados na Europa, tanto com a situação dos idosos (**83%**) como com o futuro dos seus filhos (**87%**). Consideram assim incontornável apoiar financeiramente estes últimos (**93%**).

### Compras *online*: ligação perdida

O ponto de viragem digital ainda não foi realizado pelos seniores portugueses. Apenas **6%** compram frequentemente eletrodomésticos *online*, **14%** lazer e **2%** mobiliário. Para estes produtos, encontram-se no último lugar dos 13 países do Observador Cetelem.

### Prioridade ao consumo tradicional

A Internet permanece abandonada, o que não é o caso das pequenas lojas no centro da cidade (onde **38%** dos seniores fazem as compras de eletrodomésticos) e dos centros comerciais (onde **32%** fazem compras de lazer). Têm prazer em ir às lojas (para **56%**) e não pretendem mudar os seus hábitos (**38%**).

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# OTIMISMO EM TODOS OS DOMÍNIOS PARA O CONSUMO

Após a retoma de 2014 (+2%), o crescimento acelerou em 2015 (+4,3%, segundo a Comissão Europeia). O consumo privado progrediu +3% em 2015, num contexto de fraca inflação, de melhoria dos rendimentos e com um nível de desemprego entre os mais baixos da Europa (5% em 2015). A confiança das famílias melhora e a classificação atribuída pelos consumidores à situação do país (4,6/10) está próxima dos níveis de antes da crise.

Os consumidores checos revelam **intenções de compra em alta** para 2016 (63%), bem superiores às da média dos europeus (39%).

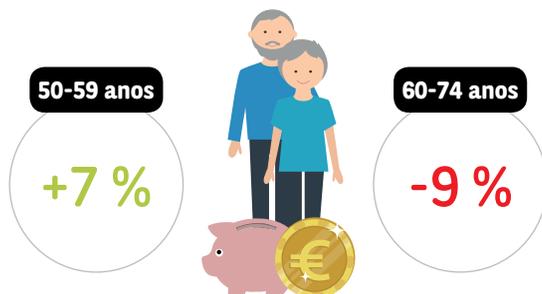
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Tecnófilos e compradores de ocasião

Os seniores checos, cuja metade se declara “hiperligada”, utilizam já largamente a Internet para fazerem as suas compras. O comércio web tem um belo futuro: 36% pretendem fazer as compras alimentares *online* com entrega ao domicílio. São reservados em relação à economia colaborativa, comparando com os outros europeus, e afirmam-se como os campeões das compras de ocasião. Não hesitarão a renunciar à compra do novo e a privilegiar o usado. É nomeadamente o caso do automóvel.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

55 %

consideram os comentários dos internautas antes de escolherem

+21  
pontos

### Internet, incontornável nas compras...

Os seniores checos são os que utilizam mais a *web* para orientar as suas escolhas de consumo. **76%** leem os comentários dos internautas, **77%** utilizam comparadores de preços e **85%** procuram informações nos *sites* especializados.

69 %

consultam os comparadores de preços

+8  
pontos

74 %

procuram informações *online* e na imprensa

+11  
pontos

20 %

pretendem fazer as suas compras na Internet com entrega

+16  
pontos

### ... à custa das lojas

Transformar as suas pesquisas em compras *online* também não os assusta. **36%** estão mesmo prontos a finalizar as suas compras quotidianas *online*. Além disso, tocar nos produtos não parece ser uma etapa indispensável.

65 %

não compram *online* porque têm necessidade de tocar no produto antes de comprar

-7  
pontos

28 %

compram regularmente produtos de ocasião

+19  
pontos

### A compra do novo não é a panaceia

Apesar de os seniores checos terem uma imagem menos boa da economia colaborativa do que a média europeia (**53%** têm uma visão negativa), **23%** poderão renunciar a possuir a sua viatura (recorde europeu). A compra de produtos de ocasião é igualmente comum, dado que **47%** compram regularmente produtos em segunda mão.

15 %

estarão prontos para partilhar o seu automóvel

+8  
pontos

39 %

têm uma visão negativa da partilha de serviços

+14  
pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# UM NÍVEL DE VIDA QUE CONTINUA A MELHORAR

**O crescimento romeno acelera sensivelmente, atingindo 3,5% em 2015.** Entre a fraca inflação, o aumento dos salários e a redução das contribuições sociais, o consumo deverá manter-se numa taxa de crescimento sustentada. Conscientes da melhoria do seu nível de vida, 28% dos romenos estimam que o seu poder de compra aumentou nos últimos doze meses, perto de duas vezes mais do que a média europeia.

As intenções de compra são superiores às dos outros países, **58% dos romenos têm a intenção de aumentar as suas despesas em 2016.**

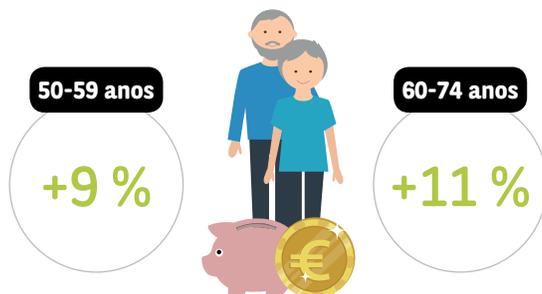
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# Para envelhecer melhor e o tecno-conforto

Na Roménia, os laços intergeracionais continuam muito fortes. Não é raro que os seniores vivam com os seus pais. Para eles, envelhecer bem é antes de mais estarem rodeados pelos seus familiares. Muito preocupados com o seu bem-estar, veem nas novas tecnologias uma solução para melhorar o seu conforto. Dizem-se, por exemplo, seduzidos pelos serviços de entrega a que poderão ter acesso no futuro.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

4 %

vivem com os seus pais

+6  
pontos

## Pais mimados

**10%** dos seniores romenos vivem com os seus pais. **79%** ajudam-nos regularmente através de transferências de dinheiro. Valores nitidamente superiores aos da média europeia, num país onde a esperança de vida é a mais fraca da Europa (75 anos).

39 %

ajudam regularmente  
aos seus pais

+40  
pontos

26 %

consideram a marca como  
critério de compra

+11  
pontos

## Sem marca, tábua de salvação

**37%** consideram que a marca é um critério de compra (5ª para os seniores romenos!) e estão assim muito atentos à sua publicidade (**67%**).

43 %

estão atentos à publicidade

+24  
pontos

20 %

têm a intenção de escolher  
as suas compras *online*  
e depois mandar entregar

+15  
pontos

## Entrega, revolução?

Sem consumir mais do que a média na Internet, os seniores romenos parecem seduzidos pelos serviços de entrega de compras. No futuro, **34%** têm a intenção de escolher as suas compras na loja e depois mandar entregar. E **35%** escolherão a solução sem se deslocarem: escolha digital seguida de entrega.

25 %

têm a intenção de escolher  
as suas compras nas lojas e  
depois mandar entregar

+9  
pontos

53 %

pensam que "envelhecer  
bem" é viver num ambiente  
de qualidade

+23  
pontos

## Envelhecer bem, uma questão de conforto

Conforto antes de tudo? Para além da entrega, **76%** dos seniores romenos estimam que envelhecer bem é viver num ambiente de qualidade. Para **80%**, é estar rodeado pelos seus familiares.

66 %

pensam que "envelhecer  
bem" é estar rodeado dos  
seus familiares

+14  
pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# UM CLIMA PROPÍCIO AO COSUMO

**O crescimento britânico continuou a sua marcha em 2015** (+2,5% e em 2014 +2,9%), sustentado pelo consumo, num contexto de inflação quase nula. A taxa de desemprego continuou a baixar em 2015, para atingir o nível histórico de 5,4% (depois de 7,9% em 2012) e será estabilizada em 2016. Os consumidores britânicos estão conscientes da boa situação do seu país, dado que lhe atribuem a classificação de 5,4/10, o terceiro lugar da amostra. Enquanto 37% dos europeus consideraram que o seu poder de compra diminuiu em 2015, são apenas 22% no Reino Unido.

Para 2016, as intenções de compra estão em forte alta. 40% contam aumentar as suas despesas, quando eram duas vezes menos numerosos no ano anterior.

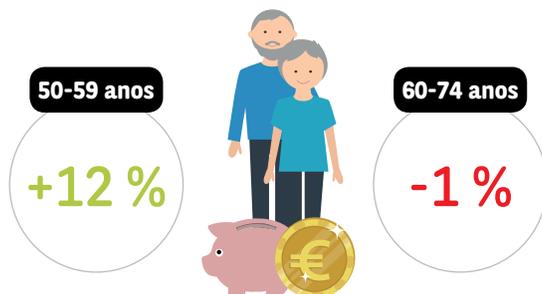
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Consumidores ligados, compras em circuito fechado

Os seniores britânicos são os mais “ligados”. Passam mais de 15 horas por semana na Internet. Alimentação, móveis, lazer... qualquer que seja o produto, não hesitam em utilizar os *sites online* para consumir. Mas o seu consumo é principalmente individual. Pouco espaço para o vendedor; um fraco consumo intergeracional e nenhum entusiasmo pelo consumo colaborativo. Convém referir que os britânicos continuam relutantes quando se trata de renunciar à propriedade.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

3 %

consomem frequentemente produtos alimentares na Internet

+3  
pontos

### Um consumo 2.0

6% dos seniores britânicos compram já os seus produtos alimentares *online* (duas vezes a média europeia). Quanto às suas fontes de informação, apenas 43% pedem conselhos aos vendedores, enquanto que a maioria prefere confiar nas opiniões dos consumidores (64%).

61 %

pedem conselhos aos vendedores

-18  
pontos

55 %

consideram os comentários dos internautas

+9  
pontos

13 h

por semana passadas a navegar na Internet

+2h20

### Uma vida bem preenchida... em casa

Passam muito tempo em casa, do qual mais de 15h na Internet e mais de 8h a ler ou outro lazer no interior. 46% dizem utilizar a Internet antes de mais para lazer e relaxamento.

6 h

por semana passadas em atividades de lazer no interior (leitura, jogos...)

+2 h

29 %

utilizam a Internet para o lazer e relaxamento

+17  
pontos

30 %

estão prontos a renunciar ao seu aparelho de cozinha, vestuário ou equipamento de alta-fidelidade

-18  
pontos

### Silêncio sobre a economia de partilha

Apenas 12% estarão prontos para renunciar à posse de produtos normais para os partilhar. 21% utilizam ou estão interessados na partilha automóvel, duas vezes menos do que a média dos seniores europeus (46%). De facto, a sua opinião sobre a economia colaborativa e de partilha é a mais negativa da Europa. Apenas 39% têm uma opinião positiva.

61 %

têm uma opinião positiva da economia colaborativa

-22  
pontos

46 %

utilizam ou estão interessados na partilha automóvel

-25  
pontos

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

# DESENVOLVIMENTO À VISTA PARA O CONSUMO

A situação do mercado de trabalho eslovaco melhora pouco a pouco para recuperar os níveis anteriores à crise. A taxa de crescimento do PIB foi significativa em 2015 (+3,2%). Em paralelo, a perceção da situação do país expressa pelos eslovacos continua a melhorar em 2016, com uma classificação de 4,4/10, um aumento de +0,5 pontos.

**Os consumidores contam aumentar as suas despesas numa percentagem elevada (71%) em 2016.** É um record entre os países do Observador Cetelem.

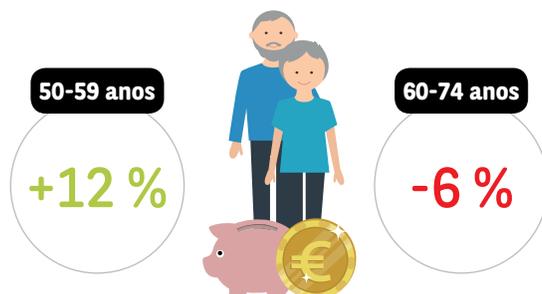
**Classificação global do país**  
(sobre 10)



**Classificação da situação pessoal**  
(sobre 10)



## Diferença de rendimentos entre a população total e os seniores



Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE

## Lazer concreto, bens partilhados

Relativamente pouco “ligados”, os seniores eslovacos parecem dedicar muito tempo ao lazer manual e artístico, que praticam com maior frequência do que todos os seus homólogos europeus. A partilha de bens (bricolagem, vestuário, material de cozinha) foi já aceite, e inversamente a partilha de serviços ainda não atinge a popularidade necessária para o seu desenvolvimento.



Seniores  
(média europeia)



Desvio  
da média

35 %

praticam atividades manuais pelo menos uma vez por semana

+13  
pontos

24 %

praticam atividades artísticas pelo menos uma vez por semana

+12  
pontos

13 h

por semana passadas a navegar na Internet

-5 h

14 h

por semana passadas a ver televisão

-3 h

30 %

estarão prontos para renunciar à posse de aparelhos de cozinha, vestuário ou equipamento de alta-fidelidade para os partilhar

+52  
pontos

41 %

estarão prontos para renunciar à posse do seu material de bricolagem para o partilhar

+12  
pontos

31 %

têm uma visão negativa da partilha automóvel

+22  
pontos

59 %

não consomem na Internet porque pretendem ver/tocar o produto

+8  
pontos

71 %

consideram a qualidade como o critério de compra principal

+8  
pontos

### Lazeres mais tradicionais e menos ligados

Os seniores eslovacos continuam a ser tradicionais nas suas atividades, entre atividades manuais e atividades artísticas. Respetivamente **48%** e **36%** praticam estas atividades pelo menos uma vez por semana. São os que mais abandonam os ecrãs. 8h de Internet e 11h de televisão por semana, na cauda do pelotão dos consumidores europeus.

### A partilha de bens mais aceite do que a partilha de serviços

**82%** dos seniores eslovacos estarão prontos para renunciar ao material corrente para o partilhar (material de cozinha, vestuário ou *hi-fi*), são muito menos entusiastas em relação à partilha de serviços. Por exemplo, **53%** têm uma visão negativa da partilha automóvel.

### À procura de qualidade

Os detratores das compras *online* referem maioritariamente a sua necessidade de tocar no produto antes de o comprar. É antes de mais a qualidade do produto que parece primordial para os seniores (**79%** colocam-na como um critério principal de compra). Ir à loja é garantia de um “controlo” mais rigoroso das características do produto.

Fonte: O Observador Cetelem Consumo de 2016/BIPE



# O Observador Cetelem 2016

OS MERCADOS  
PORTUGUESES



# O MERCADO DO MOBILIÁRIO



## O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	0,900
2015	0,910
Variação 2015/2014	1,01%

## Orçamento médio por família

€ 223

## Número de famílias

4.082.671

## Intenções de compra



# O MERCADO DOS ELETRODOMÉSTICOS



## O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	0,624
2015	0,647
Variação 2015/2014	3,6%

## Orçamento médio por família

€ 158

## Número de famílias

4.082.671

## Intenções de compra



## O MERCADO DA LINHA CASTANHA



### O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	0,858
2015	0,890
Variação 2015/2014	3,7%

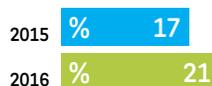
### Orçamento médio por família



### Número de famílias



### Intenções de compra



## O MERCADO DA MICROINFORMÁTICA



### O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	0,590
2015	0,531
Variação 2015/2014	-10,0%

### Orçamento médio por família



### Número de famílias



### Intenções de compra



## O MERCADO DO **DESPORTO**



### O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	0,591
2015	0,641
Variação 2015/2014	8,4%

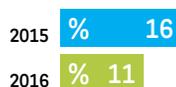
### Orçamento médio por família



### Número de famílias



### Intenções de compra



## O MERCADO DA **BRICOLAGEM**



### O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	1,363
2015	1,330
Variação 2015/2014	- 2,4%

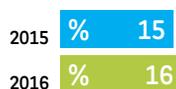
### Orçamento médio por família



### Número de famílias



### Intenções de compra



# O MERCADO AUTOMÓVEL



## O mercado

Em número de matrículas de veículos particulares novos

	PT
2014	142.826
2015	178.496
Varição 2015/2014	25,0%

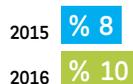
## Número médio de matrículas por família



## Número de famílias



## Intenções de compra



# O MERCADO DO CRÉDITO AO CONSUMO



## O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2014	12,01
2015	12,18
Varição 2015/2014	1,4%

## Endividamento por família



## Número de famílias



**Nome:** *O Observador Cetelem*

**Edição e Propriedade:** Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.  
Rua Galileu Galilei, nº2, Loja 2G, Torre Ocidente, Centro Colombo,  
1500-392 Lisboa

**N.º de registo da ERC:** 124369

**Diretor:** Diogo Basílio

**Estatuto Editorial:** oobservador.pt

**Conceção gráfica e design:** Publicorp, Citrino.

**Impressão:** Clio By Rip – Artes Gráficas, Lda  
Rua do Rio, 28 – Parque Industrial da Bajoca Sacotes,  
2725-524 Mem Martins

**Periodicidade anual**

**Tiragem:** 1050 exemplares

**Depósito legal** nº 170725/01

**Distribuição gratuita.**

## **DIREITOS DE FOTOS**

**Shutterstock / GettyImages** / Capa: Morsa Images ; p. 2-3, 42 : Hero Images ; p. 4-5 : NiseriN ; p. 7 : Dan Dalton ; p. 8 : Graham Oliver ; p. 15 : Zoranm ; p. 16-17 : Fabrice Lerouge ; p. 18-20, 66-67 : samxmeg ; p. 25 : BananaStock ; p. 29 : annebaek ; p. 31, 40 : Westend61 ; p. 35 : Jose Luis Pelaez Inc ; p. 36, 49 : Echo ; p. 38 : monkeybusinessimages ; p. 44-45 : Valentin Casarsa ; p. 46 : Innocenti ; p. 51 : TommL ; p. 53 : alvarez ; p. 55 : Tom M Johnson/Blend Images LLC ; p. 57 : MachineHeadz ; p. 60 : altrendo images ; p. 62 : Tetra Ima

CONSULTE O SITE:  
**oobservador.pt**



@obs\_cetelem\_pt

