

O Observador Cetelem 2017

CONSUMO NA EUROPA:
NOVOS CAMINHOS
PARA A CONFIANÇA



ÍNDICE

1 Moral dos europeus:
o mais elevado em 10 anos
Página **6**

2 Motivos de preocupação
para hoje e para amanhã
Página **18**

3 Marcas de confiança
Página **38**

4 Países do observador
Página **56**

ANEXOS

► Os números do Observador Cetelem
Página **74**

Mercados portugueses

Página **94**





EDITORIAL POR CARLA FERREIRA,
RESPONSÁVEL PELO OBSERVADOR CETELEM

Na economia, a confiança é considerada como incontornável para gerar crescimento, consumo das famílias e investimento das empresas. Na ausência de confiança, a incerteza impacta os intervenientes económicos e a economia abranda.

Porque a confiança diminuiu na maior parte dos países europeus durante a crise, torna-se essencial saber como a regenerar. O Observador Cetelem do Consumo de 2017 demonstra que, se na Europa o nível de confiança é baixo, nem tudo está perdido, longe disso. Em primeiro lugar, porque ainda existem círculos de confiança em que os europeus acreditam. A família e os amigos e também as comunidades na Internet são fontes de informação dignas de confiança para um consumidor sempre indeciso.

*“É essencial
saber como
regenerar
a confiança”*

Outro elemento positivo que sobressai deste estudo é que as marcas têm um papel a desempenhar: em determinadas condições podem gerar a confiança necessária para o consumo apesar dos consumidores estarem mais exigentes que nunca. Uma decepção ou um pequeno obstáculo no percurso do cliente pode por em causa a relação com uma marca. Construir uma relação de confiança com os clientes demora muito tempo, mas bastam alguns segundos para perder a sua confiança.

Então, como podem as marcas estabelecer e, sobretudo, manter uma relação de confiança com os seus clientes?

É o que o convidamos a descobrir.

Boa leitura.

METODOLOGIA

As análises económicas e de marketing, bem como as previsões, foram realizadas em colaboração com a empresa de estudos e consultoria Kantar TNS. O inquérito quantitativo aos consumidores foi conduzido pela Kantar TNS, entre 3 e 15 de novembro de 2016, junto de uma amostra de 12 200 indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 75 anos em 15 países europeus. As entrevistas foram realizadas em CAWI. Os indivíduos têm origem numa amostra nacional representativa de cada país. A representatividade da amostra foi assegurada pelo método de quotas (sexo, idade, CSP/rendimentos).

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

800 Inquiridos por país, exceto em França onde foram inquiridos 1 000 indivíduos.

O inquérito qualitativo foi realizado em dezembro pela Kantar TNS junto de 20 convidados para falarem durante 8 dias (de 5 a 12 de dezembro de 2016) num fórum *online*.



PREÂMBULO

A confiança gera crescimento ou o crescimento convida à confiança? A questão do crescimento económico está permanentemente no centro do debate público. Deste crescimento dependem muitos elementos: a evolução da taxa de desemprego, a variação do poder de compra, entre outros. O crescimento depende igualmente da confiança dos agentes económicos. Um não funciona sem o outro e vice-versa.

No coração da economia

Nas economias desenvolvidas, o consumo das famílias e o investimento das empresas pesam fortemente no PIB. Por este motivo, a confiança é um motor essencial. Decidir quando é um bom momento para mudar de carro ou quando é oportuno fazer um investimento são exemplos com que se confrontam automobilistas e empresários. Momentos que exemplificam o papel da confiança para a economia de um país.

Acreditar e confiar

A confiança é, por natureza, uma matéria complexa, com contornos imprecisos. Um termo polémico que não deverá ser tratado de forma unidimensional. A confiança integra os sistemas políticos, culturais, sociais, humanos e económicos. Além disso, a confiança é um fenómeno muitas vezes emocional. Para muitos intervenientes, a confiança tem que ver primeiro com a credibilidade. Uma confiança-credibilidade partilhadas pela maioria que está na base da existência de dinheiro no mundo.

Confiança interpessoal e confiança generalizada

A confiança é um fenómeno pessoal e, ao mesmo tempo, generalizado a toda a sociedade. Por este motivo torna-se difícil definir o que é “confiança económica”.

A confiança entre pessoas assenta em interesses recíprocos e, por este motivo, a dimensão relacional está em primeiro plano. No entanto, no domínio das trocas comerciais, além da construção de uma relação duradoura que serve de base ao desenvolvimento económico, o interesse que uma das partes tem em vender o seu produto e o julgamento que a outra parte faz sobre as intenções do vendedor são também importantes.

No caso da confiança generalizada a toda a sociedade, poderemos dizer que é quase inerente à natureza humana. É uma questão cultural mais ou menos desenvolvida de um país para outro, que fará o seu caminho através da complexidade das redes humanas. As políticas económicas têm, neste contexto, um papel fundamental, uma vez que a aplicação de diferentes medidas terá diferentes impactos na restauração da confiança. Fazer com que estas decisões económicas sejam credíveis aos olhos da maioria é uma das principais dificuldades. Até porque “se o povo não confiar nos que governam, é o fim”, já dizia Lun no Confúcio.

«Conviver»

Éloi Laurent, um economista francês que trabalhou o tema da confiança, propõe a seguinte definição: confiança é «uma esperança de fiabilidade nas relações humanas». Ou seja, um dos três pilares, em conjunto com a autoridade e com a legitimidade, que permitem aos homens «conviver». O economista sublinha que, dado que as relações humanas não são por natureza abstratas, muito depende do contexto, mesmo que o tecido institucional e social crie alguns hábitos. Finalmente, defende, em vez de desconfiança, reivindicada por numerosos investigadores, a ausência de confiança.

Desta definição de Éloi Laurent, retemos duas palavras que estão no centro deste novo Observador Cetelem do Consumo: relações humanas – porque a confiança é um fenómeno que tem sobretudo que ver com a relação entre seres humanos.



1

MORAL DOS EUROPEUS: O MAIS ELEVADO EM 10 ANOS



O LENTO REGRESSO DO CRESCIMENTO

Em todos os países do perímetro do Observador Cetelem, a taxa de crescimento é positiva há vários trimestres. Sem dúvida, o crescimento regressou, embora lentamente.

Alguns países distinguiram-se em 2016 (**Fig. 1**). É o caso da Roménia (5,2%) e, em menor escala, Eslováquia e Espanha. O crescimento permaneceu sólido na Alemanha (1,9%). A França permanece na senda do seu vizinho germânico (1,3%). Apenas Itália e Portugal apresentaram um crescimento inferior a 1% em 2016. No conjunto da União Europeia, o crescimento ficou abaixo do valor

simbólico de 2%. Para 2017, as previsões da Comissão Europeia contam com um ligeiro declínio do crescimento na Europa, com uma média de 1,6%. Inversamente, a situação do emprego deverá continuar a melhorar, com uma taxa de desemprego esperada de 8,3% em média, uma melhoria significativa se compararmos que esteve em 11% no pico da crise (**Fig. 2**).



Fig. 1 Taxa de crescimento do PIB

Fonte: Comissão Europeia



(1) Estimativas - (2) Previsões

Fig. 2 ▶ Taxa de desemprego

Fonte: Comissão europeia



	2015	2016 ⁽¹⁾	2017 ⁽²⁾	2018 ⁽²⁾
Média Europeia	9,4	8,6	8,3	7,9
CZ 	5,1	4,2	4,1	4
DE 	4,6	4,4	4,3	4,2
UK 	5,3	4,9	5,2	5,6
HU 	6,8	5,1	4,7	4,1
AT 	5,7	5,9	6,1	6,1
DK 	6,2	6,1	5,9	5,6
PL 	7,5	6,2	5,6	4,7
RO 	6,8	6,5	6,4	6,3
BE 	8,5	8	7,8	7,6
BG 	9,2	8,1	7,1	6,3
SK 	11,5	9,7	8,7	7,5
FR 	10,4	10	9,9	9,6
PT 	12,6	11,1	9,9	9,2
IT 	11,9	11,5	11,4	11,3
ES 	22,1	19,7	18	16,5

(1) Estimativas - (2) Previsões

MELHORIA SENTIDA PELOS EUROPEUS NO EMPREGO

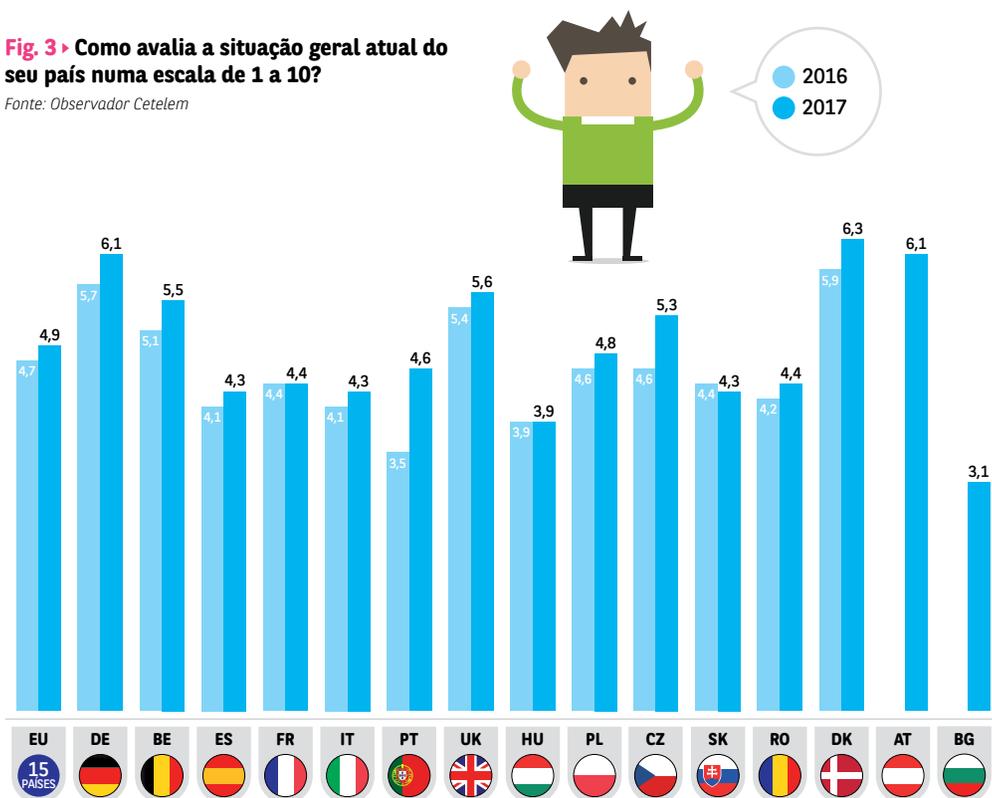
Em relação à situação geral dos seus países, os europeus constataam uma melhoria.

Com uma média de 4,9 em 10 em 2017, esta apreciação progride 0,2 pontos em relação a 2016 (Fig. 3). A Dinamarca ocupa o primeiro lugar, com uns respeitáveis 6,3, um aumento de 0,4 pontos. A progressão é semelhante na Alemanha, outro país a apresentar uma pontuação superior a 6. O aumento

mais espetacular é de Portugal (+0,9 pontos, para 4,6) que, deste modo, deixa o último lugar da classificação para a Bulgária. Notemos que a França é, com a Hungria, o único país que estagna em relação a este critério.

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

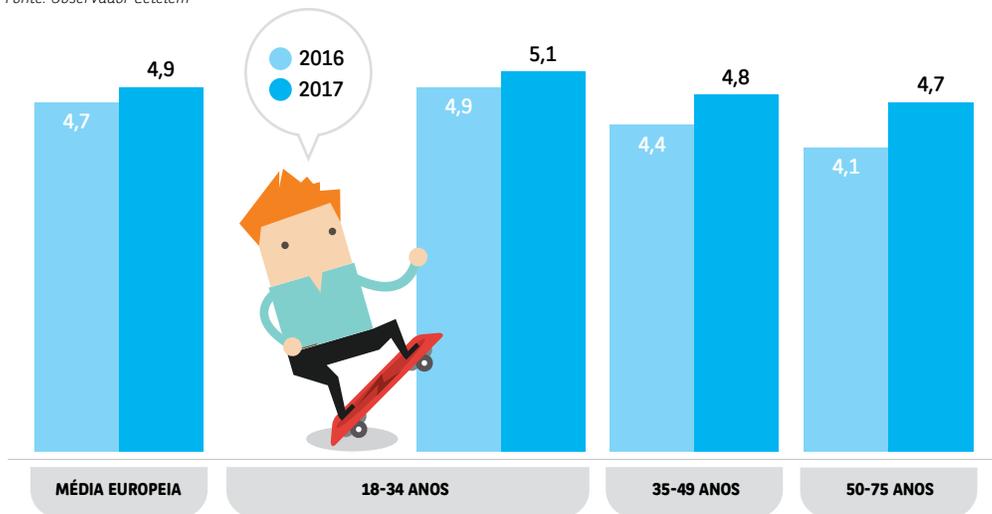
Fonte: Observador Cetelem



É de realçar que os jovens europeus têm uma perceção mais positiva do que os mais velhos (Fig. 4).

Fig. 4 ▶ Como avalia a situação geral atual do seu país numa escala de 1 a 10?

Fonte: Observador Cetelem



Se os europeus consideram que a situação atual dos seus países está a melhorar, passa-se o mesmo com a sua situação pessoal, que apresenta um ligeiro aumento em relação a 2016: 5,5/10 contra

5,4 no ano passado (Fig. 5). Também aqui são as pessoas com menos de 35 anos a serem mais positivas sobre a sua situação pessoal, que avaliam em 5,8/10 (Fig. 6).



Fig. 5 • Como descreveria a sua situação pessoal numa escala de 1 a 10?

Fonte: Observador Cetelem

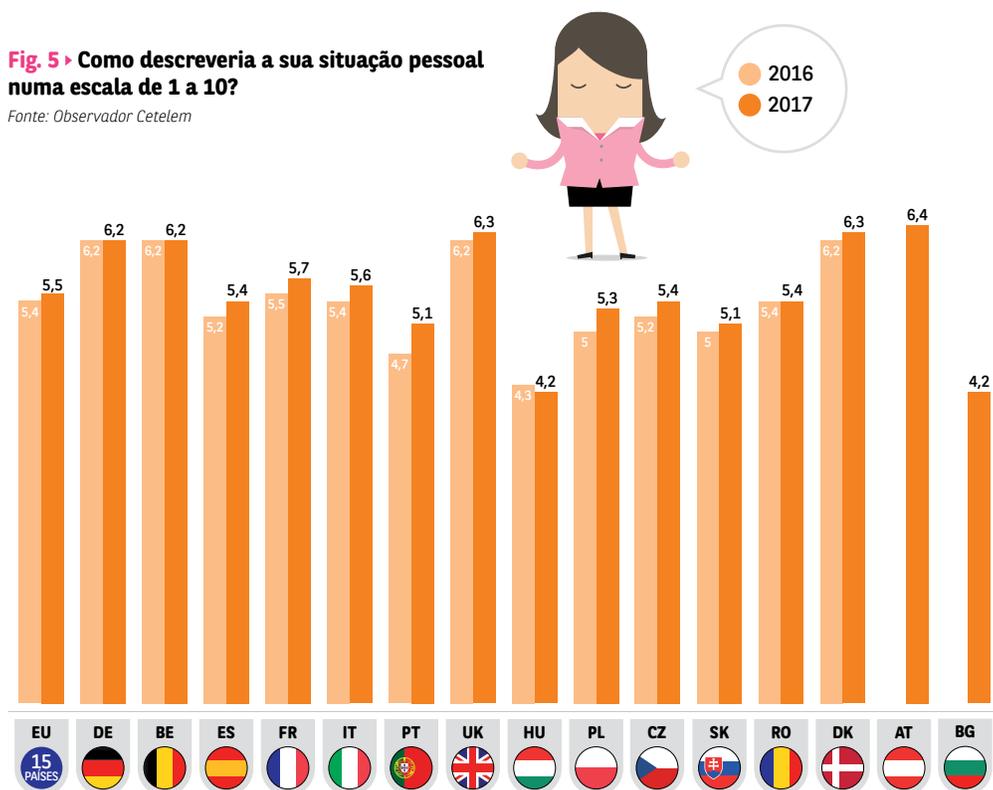
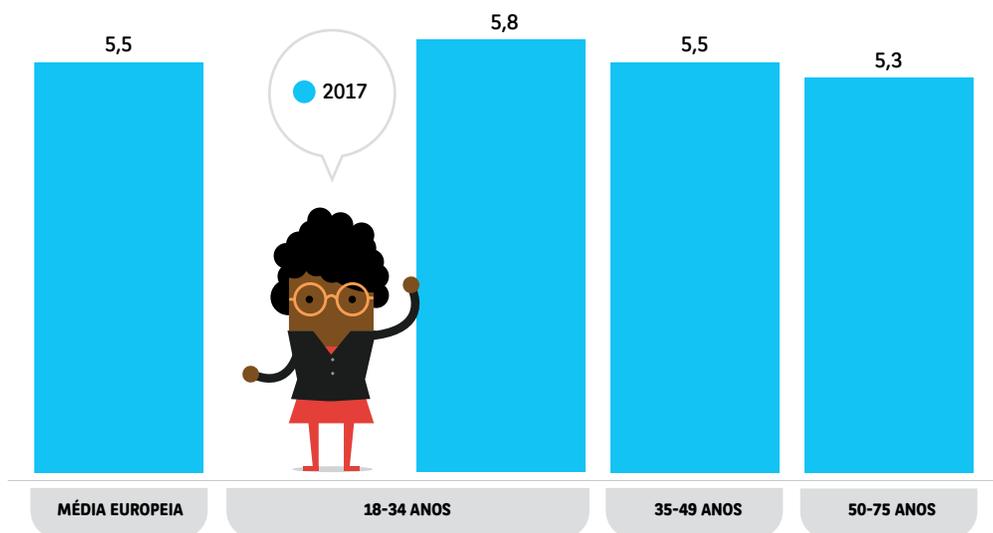


Fig. 6 • Como descreveria a sua situação pessoal numa escala de 1 a 10?

Fonte: Observador Cetelem



CONSUMO: O APETITE REGRESSA, A POUPANÇA RESISTE

As intenções de consumo retomam valores semelhantes aos verificados antes de 2008.

46% das pessoas questionadas no âmbito do Observador Cetelem do Consumo manifestam a intenção de aumentarem as despesas – um aumento de 6 pontos em relação a 2016 – e 41% pretendem poupar mais, menos 1 ponto do que em 2015. (Fig. 7).

É nos países do Leste que verificamos os dados mais elevados, com um quarteto a liderar que inclui a Eslováquia, a Bulgária, a Polónia e a Roménia. Mas os melhores progressos são observados nos países mais «ocidentais», com a Dinamarca, França, Espanha e Bélgica como líderes.

Em relação à poupança, os dados realçam outros países. Portugal e Itália ocupam as duas primeiras posições (57% e 50%) e as intenções de poupança estão sensivelmente em baixa nos países transalpinos (-6%). Dinamarqueses, Romenos e Britânicos ocupam um lugar ex aequo na terceira posição deste pódio (48%).

Com toda a lógica, vários países «consumidores» revelam-se menos poupados, estando a França, como sempre, posicionada na última posição, com 34%. Notamos entretanto que é em França, e sobretudo em Espanha, que estas intenções de poupança conhecem o crescimento mais forte (+6% e +20%).

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

Sim, certamente + Sim, provavelmente
Em %

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
aumentar as despesas	46	35	35	47	35	35	33	42	27	66	62	72	62	33	39	69
Evolução vs 2016	+6	=0	+4	+6	+7	+1	-2	+2	+1	+5	-1	+1	+4	+8	-	-
aumentar as poupanças	41	36	37	42	34	50	57	48	35	38	37	38	48	48	43	26
Evolução vs 2016	-1	-3	-4	+20	+6	-6	+4	+2	-2	+3	+3	+1	-4	-4	-	-



PERSISTEM DÚVIDAS SOBRE O PODER DE COMPRA

Gastar mais presunção como condição implícita ter os meios. Neste sentido, o sentimento dos europeus em relação ao seu poder de compra exprime uma certa coerência.



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«A nossa situação económica está bastante frágil. Temos o suficiente para viver sem excessos. Os nossos filhos foram habituados a ter o que precisam e o nosso orçamento está bastante apertado. Diria que o nosso poder de compra diminuiu pouco a pouco.»

Se metade tem vontade de aumentar o seu consumo, são outros tantos a considerar que o seu poder de compra permaneceu estável. Um terço considera que baixou, enquanto cerca de um quinto acha que aumentou (Fig. 8).

Neste domínio, os franceses são os mais pessimistas. 1 em 2 considera que o seu poder de compra regrediu. Sublinhamos igualmente que este valor diminuiu 7 pontos em relação a 2015.

Fig. 8 ▶ Nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra...

Em %

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
aumentou	18	20	12	21	8	8	15	18	16	26	21	26	23	25	20	17
Evolução vs 2016		=0	=0	+5	+1	-1	+4	-2	-1	+6	-1	+2	-5	+7	-	-
permaneceu estável	45	49	39	40	41	50	38	60	46	45	50	45	46	51	38	39
Evolução vs 2016		-2	=0	-5	+6	+3	-5	+2	+2	-2	+4	=0	+5	-5	-	-
diminuiu	37	32	49	39	51	42	46	22	38	29	29	29	32	24	42	44
Evolução vs 2016		+3	=0	+1	-7	-2	-11	=0	-1	-4	-3	-2	+1	-2	-	-



Portanto, este ponto de vista é desmentido pelos factos dado que, pelo quinto ano consecutivo, o poder de compra aumentará em França em 2016, na ordem de 1,5 pontos.

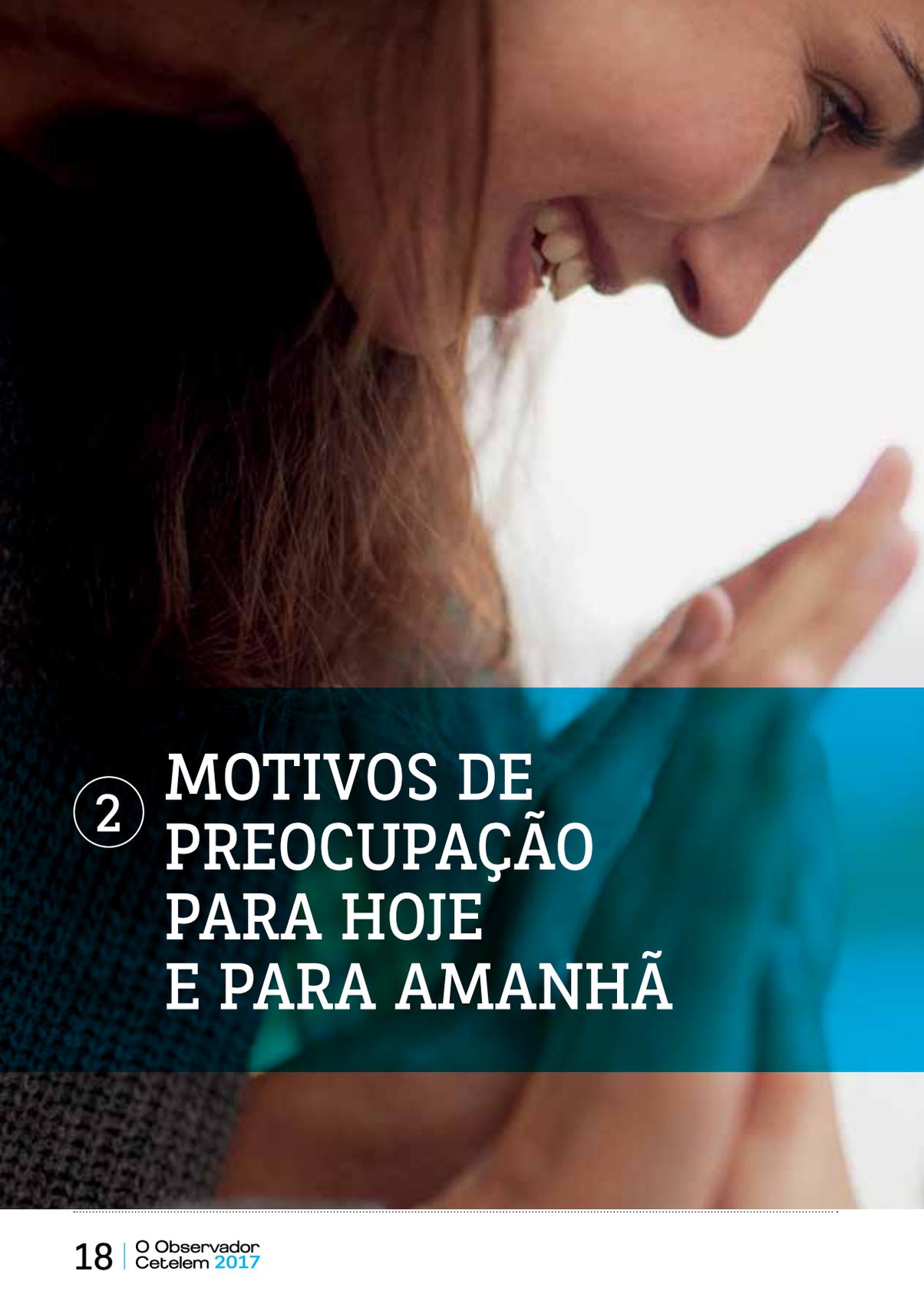
A realidade económica não parece assim incitar os franceses a considerar a sua situação económica sob uma melhor luz. Do mesmo modo que os franceses, os belgas revelam um pessimismo igual (49% na diminuição do poder de compra). É necessário considerar o impacto dos atentados cometidos nestes dois países? Sem dúvida. Pelo contrário, os dinamarqueses e os polacos, em conjunto com os eslovacos, são quem mais aprecia um aumento do seu poder de compra (25% e 26%), com um aumento significativo dos habitantes destes países a expressarem a sua satisfação (+7 e +6 pontos).

É de realçar que 71% dos europeus consideram que os preços aumentaram em 2016. Este sentimento negativo, apesar de uma inflação fraca, explica em grande parte as dúvidas sobre a evolução do poder de compra.



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Penso que entrámos num círculo vicioso. Isto reflete o poder de compra das pessoas com rendimentos baixos e médios, que avançam lentamente para a pobreza. Além disso, estes encargos não parecem afetar quem deviam.»



2 MOTIVOS DE PREOCUPAÇÃO PARA HOJE E PARA AMANHÃ





DESCONFIANÇA E PREOCUPAÇÃO

Como foi possível verificar nos últimos anos, a nossa sociedade sofre tanto uma crise económica como uma crise de confiança, agravada por escândalos constantes.

Qual é o atual estado de espírito dos europeus (Fig. 9)? Desconfiança e preocupação são as duas classificações mais referidas pelos inquiridos no âmbito deste estudo: 35% para o primeiro e 34% para o segundo. Apesar da esperança ser referida por 28% dos europeus, é expresso um certo cansaço (27%). Inversamente, o entusiasmo (6%), a audácia (7%) e a combatividade (9%) estão claramente ausentes.

É em França que a ira cresce mais (22% das pessoas questionadas, contra 11% em média). É também em França que a exasperação é mais forte (26%, tal como na Hungria, contra 13% em média).

Fig. 9 • Entre os atributos seguintes, quais caracterizam melhor o seu estado de espírito atual?

Várias respostas possíveis - Em %

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Desconfiança	35	32	37	27	31	36	48	35	35	30	35	39	45	22	31	42
Ansiedade	34	26	49	45	45	47	53	22	39	27	22	23	34	27	24	34
Esperança	28	21	26	24	27	30	35	33	39	21	39	23	25	31	24	15
Cansaço	27	24	28	18	27	12	36	24	33	37	30	41	11	21	28	31
Serenidade	26	33	20	18	13	18	25	32	22	22	31	30	30	42	31	21
Insegurança	26	23	32	22	29	20	27	17	35	38	23	21	23	17	23	44
Bem-estar	21	27	21	23	15	8	14	22	20	18	29	18	23	37	27	21
Medo	19	36	13	11	13	13	28	8	10	31	26	30	15	6	33	8
Felicidade	18	17	21	20	15	8	18	25	15	10	18	19	14	38	21	15
Condenação	18	14	15	13	17	9	21	18	33	10	13	12	31	34	18	15
Melancolia	17	19	17	22	24	21	18	13	9	21	14	6	17	14	19	14
Pedido de demissão	13	7	14	23	14	19	7	18	7	13	11	8	18	12	8	15
Exasperação	13	11	22	6	26	13	2	9	26	17	8	9	5	11	10	14
Raiva	11	9	16	7	22	21	6	7	9	10	7	9	14	5	10	15
Coragem	10	5	14	11	17	10	13	5	6	9	8	14	15	9	7	10
Segurança	9	9	9	13	5	8	9	17	8	10	14	3	9	11	9	4
Combatividade	9	4	18	10	17	22	10	3	6	6	5	16	7	2	7	5
Audácia	7	12	6	9	2	4	6	7	8	7	5	10	6	14	12	6
Entusiasmo	6	3	7	6	7	3	4	7	7	3	4	6	6	12	6	3
Pelo menos 1 positivo	65	64	65	61	58	59	66	68	72	51	78	68	67	81	66	53
Pelo menos 1 negativo	76	74	81	73	78	81	85	69	81	77	75	77	76	58	74	84

Principais 3 respostas por país 1 2 3

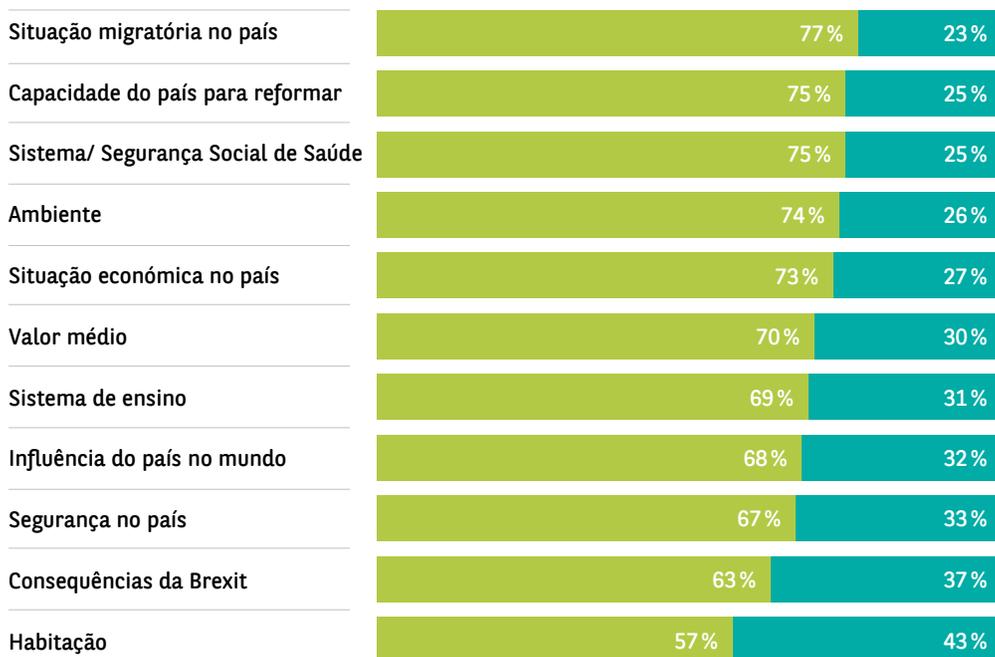
Se os europeus se mostram, salvo as devidas exceções, moderadamente preocupados com a habitação ou com as consequências do Brexit (57% e 63%), estão ainda mais pessimistas em relação à situação migratória (77%), à saúde (75%) e à capacidade de reformar os países (75%). Três países destacam-se por exprimir menos preocupações:

Dinamarca, Alemanha e Reino Unido – resultado, provavelmente, dos bons resultados económicos registados. Em conformidade com o voto expresso, 1 britânico em 2 diz que não tem qualquer receio do Brexit (**Fig. 10**).

Fig. 10 ▶ Em relação às perspetivas de evolução futura do seu país, está mais confiante ou mais preocupado com...

Em %

Fonte: Observador Cetelem

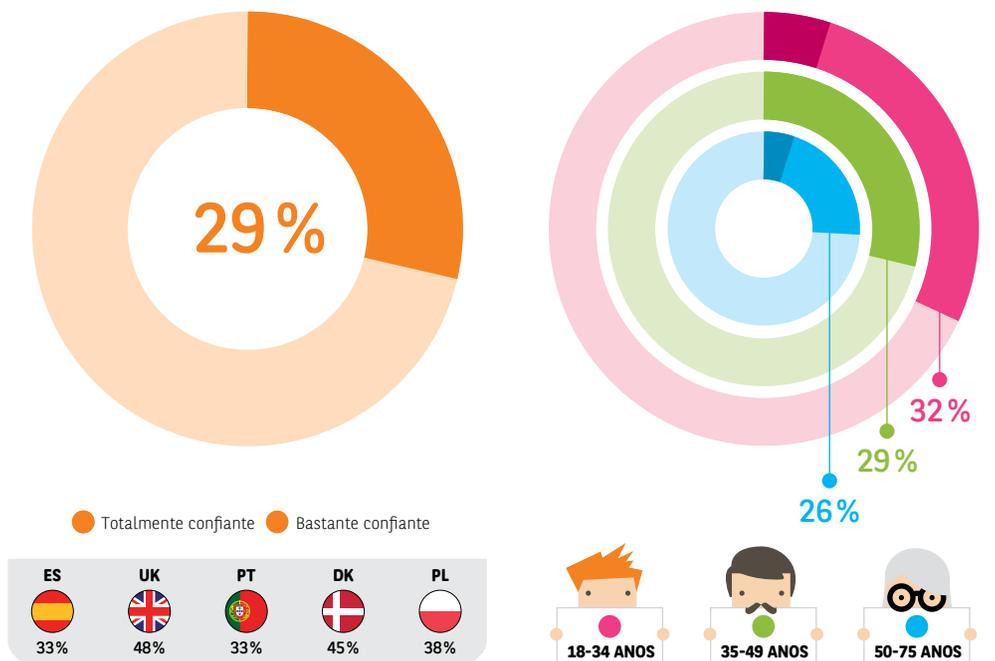


Os europeus não confiam na sociedade de um modo geral. No entanto, os jovens estão menos pessimistas do que os mais velhos (Fig. 11).

Fig. 11 ▶ De um modo geral, tem ou não confiança na sociedade atual?

% Totalmente + Bastante confiança

Fonte: Observador Cetelem



REJEIÇÃO FIRME DOS POLÍTICOS

Dada a avaliação que fazem da situação nos seus países, é difícil pensar que os europeus possam ter confiança na sociedade em que vivem. De facto, apenas 29% exprimem essa confiança.

São raras as instituições e seus representantes que escapam a esta falta de confiança. De longe, os políticos são os mais estigmatizados. Apenas 11% dos europeus confiam neles, como confirmado em numerosas eleições com forte expressão de opiniões «populistas». Os dinamarqueses e os britânicos são os menos excessivos, com 26% e 21% de opiniões favoráveis (Fig. 12).

Os governos e mesmo os autarcas locais não escapam a esta crítica severa (24% e 27%). Novamente, os dinamarqueses e os britânicos consideram-nos relativamente dignos de confiança (respetivamente 38% e 42%, 41% e 39%).



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«O principal problema resume-se a termos líderes políticos que tentam impor consecutivamente ideias que não funcionam.»

No centro deste turbilhão, apenas as grandes instituições internacionais constituem alguma exceção, com 40% de opiniões favoráveis. Em todos estes assuntos, notamos que Portugal se situa globalmente na média europeia.

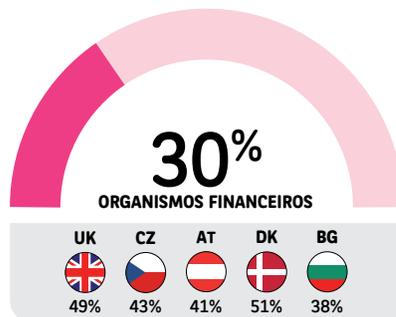
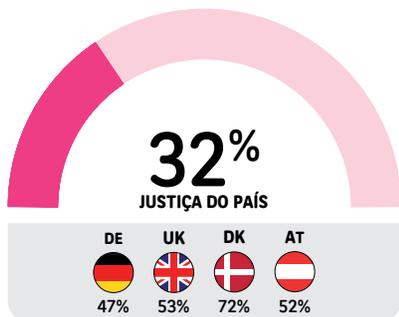
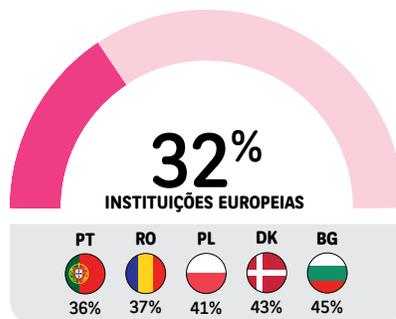
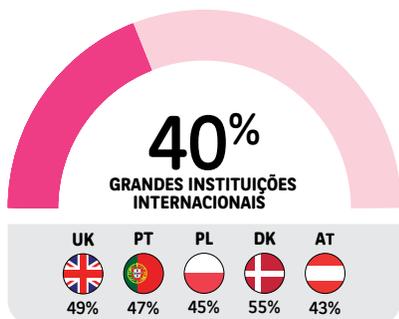
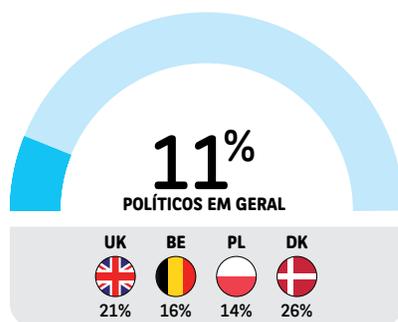
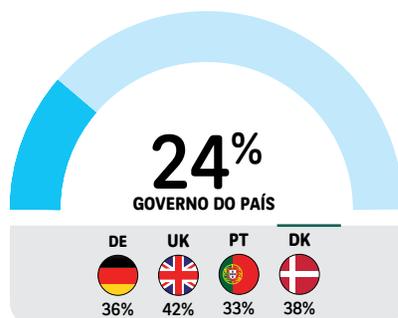
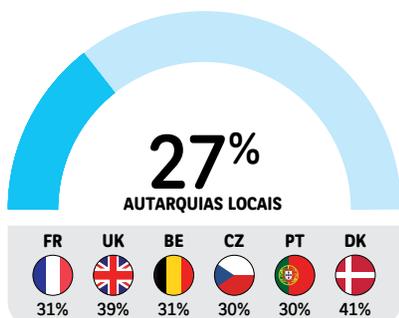
Em matéria de informação ou de reflexo da sociedade, as fontes tradicionais de informação perdem confiança face às novas fontes. Apenas 23% dos europeus confiam nos jornalistas, contra 40% na Internet e 31% nas redes sociais.



Fig. 12 ▶ Em relação às organizações/intervenientes seguintes, tem ou não confiança...

% Completamente + Alguma confiança

Fonte: Observador Cetelem





A CONFIANÇA EM NÓS PRÓPRIOS...

Quando questionamos os europeus sobre em quem confiam, 87% afirmam imediatamente que **confiam neles próprios**.

Correndo o risco de se identificarem com o *cliché* de arrogância, os austríacos e os alemães estão no topo da lista neste assunto. Também não é surpreendente observar que a confiança em si próprio aumenta com a idade, a maturidade e um cada vez maior conhecimento pessoal.



E NOS OUTROS

Além de «mim», a confiança é expressa sobretudo no seio dos grupos mais próximos, constituídos por pessoas que conhecemos bem, do qual fazem parte família, amigos e, em muitas situações, colegas e vizinhos. No atual contexto, observamos uma orientação e cristalização da confiança nas pessoas que temos como mais importantes.

Mais que todos os outros grupos, a família constitui um oásis de confiança. 92% dos europeus afirmam-no, independentemente da geração. A família é um valor de referência, o refúgio nestes tempos difíceis e com quem mais nos preocupamos (**Fig. 13**).

CONFIANÇA DE PROXIMIDADE

Afastando-nos um pouco deste núcleo, encontramos os amigos, em quem a confiança é igualmente muito forte (88%).

Um outro círculo, um pouco mais distante, o dos colegas de trabalho. 67% dos europeus mostram confiança neles. Uma percentagem que não está longe da recolhida pela vizinhança (62%).

Longe destes grupos próximos, as pessoas que conhecemos pela primeira vez ou que encontramos *online* inspiram uma confiança reduzida (respetivamente 29% e 18%). Sublinhamos que os franceses ainda que, conhecidos por não serem

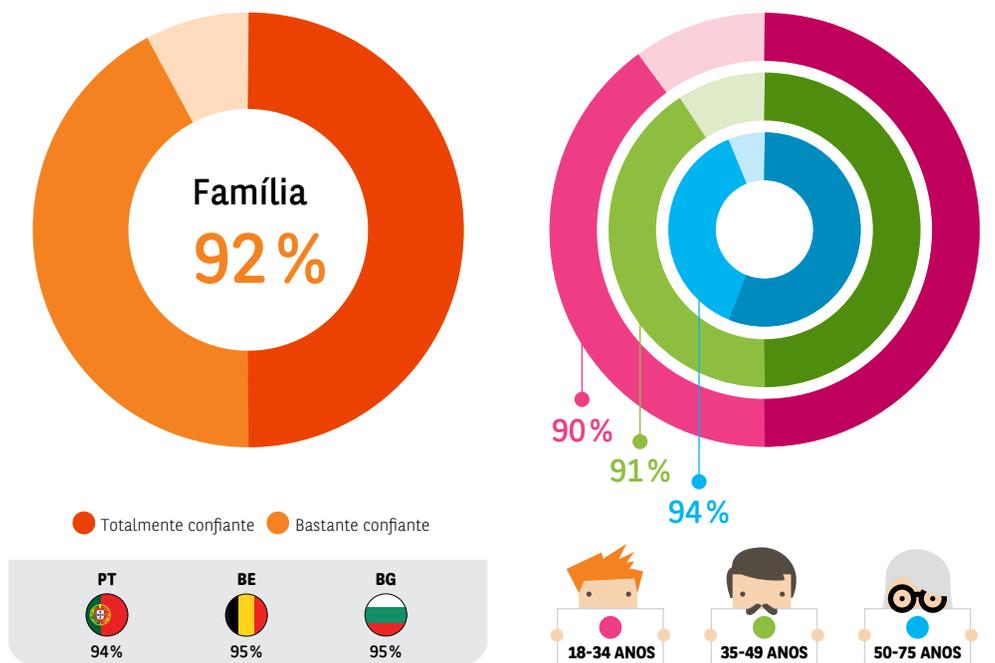
os mais abertos dos europeus, comprovam uma confiança superior à média.

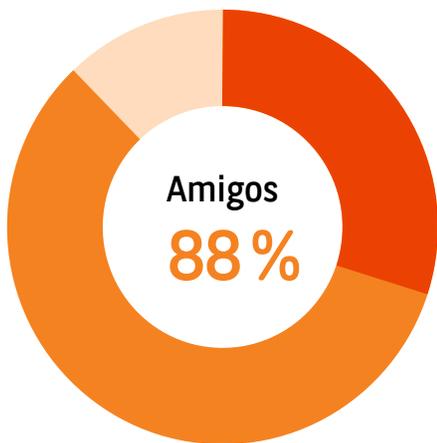
Com estes resultados, concluímos que a confiança se constrói numa sucessão de etapas indissociáveis. O conhecimento permite o estabelecimento de bases sólidas para construir uma relação compensadora ligada à experiência de cada pessoa.

Fig. 13 ▶ Atualmente tem ou não confiança...

% Completamente + Alguma confiança

Fonte: Observador Cetelem





● Totalmente confiante ● Bastante confiante

PT

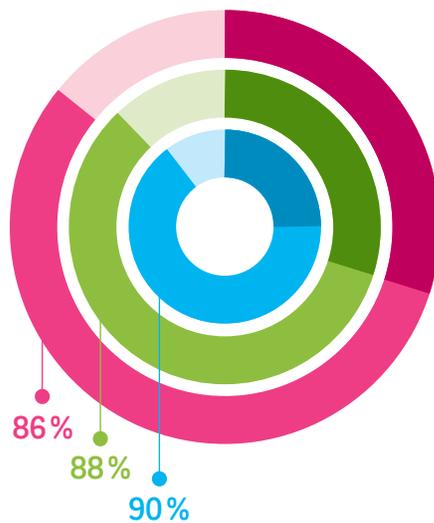


92%

DK



93%



PORTUGAL: DOS PAÍSES EUROPEUS MAIS EQUILIBRADOS

Portugal faz parte do grupo de nações cujas opiniões sobre o futuro estão divididas em igual proporção quando comparado com a generalidade dos países europeus.

32% dos portugueses (45% dos europeus) pensam que, no horizonte de dois anos, a situação vai melhorar. A mesma fatia acredita que se vai manter estável e 1/3 que vai piorar. Opinião semelhante à dos Espanhóis e Dinamarqueses quando avaliam o seu país (Fig. 14). A segurança no país e nas condições de habitação são os dois pontos em que os portugueses demonstram mais confiança. (39% e 41%). Por oposição, 4 portugueses em 5 manifestam preocupação-se com a situação económica do seu país, com o seu sistema de pensões, com a situação económica e com o ambiente.



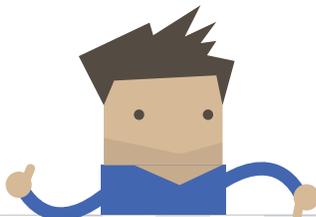
OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Acredito que o futuro dos meus filhos está cada vez mais dependente do que se passa fora de Portugal, nomeadamente na União Europeia.»

Fig. 14 ▶ Em relação à situação do país, pensa que nos próximos 2 anos vai...

Em %

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
melhorar % muito provável + provável	19	9	10	32	12	14	32	18	20	18	19	15	28	31	10	18
permanecer estável	30	40	33	29	28	41	31	33	16	21	33	33	30	32	32	13
deteriorar-se % muito provável + provável	45	47	53	34	50	40	32	41	55	55	42	45	34	32	54	54



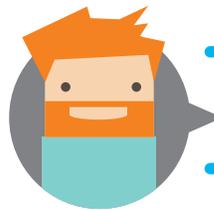
Em relação à evolução da sua situação pessoal a dois anos, os europeus são mais otimistas. São 32% a pensar que vai melhorar e 38% a pensar que vai permanecer estável. Ainda mais interessante, os jovens são claramente mais otimistas. 48% das pessoas com menos de 35 anos consideram que a sua situação vai melhorar (**Fig. 15**).

Fig. 15 ▶ Em relação à sua situação pessoal, pensa que nos próximos 2 anos vai...

Em %

Fonte: Observador Cetelem

	EU 15 PAÍSES	18-34 ANOS	35-49 ANOS	50-75 ANOS
melhorar % muito provável + provável	32	48	33	20
permanecer estável	38	31	39	42
deteriorar-se % muito provável + provável	23	14	20	31



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Ninguém está numa posição financeira estável, uma vez que qualquer pessoa pode ser demitida hoje em dia; não há empregos para a vida como costumava haver.»



O FUTURO DAS PRÓXIMAS GERAÇÕES, FONTE DE PREOCUPAÇÃO IMPORTANTE

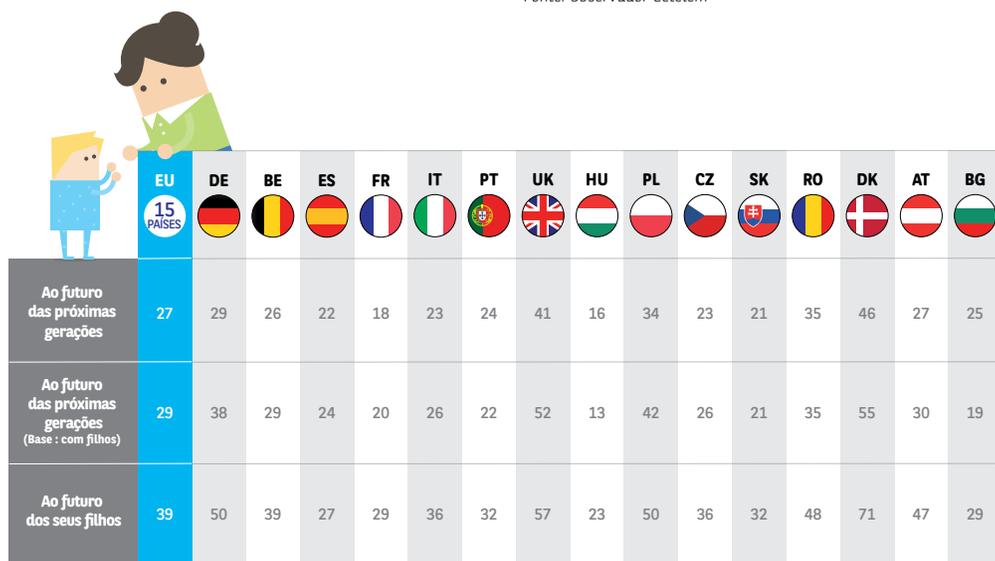
Se o estado de espírito atual dos europeus está mais virado para a desconfiança, é a preocupação que domina quando falamos do futuro das próximas gerações.

Com efeito, 66% das pessoas questionadas declararam-se pessimistas para as gerações futuras (56% em Portugal) (Fig. 16).

Fig. 16 ▶ Falemos agora do futuro, está mais confiante ou mais preocupado em relação...

% Muito + Algo confiante

Fonte: Observador Cetelem

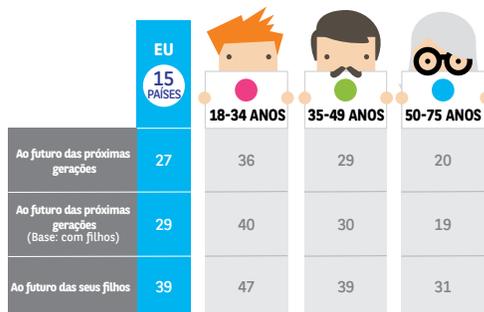


Mas, novamente, aqui os jovens resistem, sendo menos negativos sobre o futuro das próximas gerações. Em relação ao futuro dos seus próprios filhos, 1 em 2 declaram-se confiantes (Fig. 17).

Fig. 17 ▶ Falemos agora do futuro, está mais confiante ou mais preocupado em relação...

% Muito + Algo confiante

Fonte: Observador Cetelem



FALTA DE CONFIANÇA IMPACTA CONSUMO

■ Incerteza e escândalos

Se perguntar aos intervenientes do mercado, particularmente financeiros, qual é a palavra que mais odeiam, a palavra incerteza está certamente no topo da lista.

Constata-se que a incerteza tem estado em alta desde há vários anos, devido à sequência de sur-

presas, escândalos e mistérios que instalaram definitivamente o sentimento de que nada é impossível. São exemplos a crise dos *subprimes*, o episódio Enron, o escândalo *Dieselgate*, o Brexit e a eleição de Donald Trump.



Consumidores refreados

Em edições anteriores afirmámos que os comportamentos de consumo dos europeus mudaram consideravelmente nos anos da crise. Esta edição de 2017, sob o tema da confiança, confirma este facto.



Os europeus estão preocupados e manifestam-no fazendo contenção de despesas e decidindo com cautela onde vão gastar o seu orçamento. 59% dizem que os baixos rendimentos é o principal motivo para não consumirem mais e 45% declara que preferem poupar para se protegerem de um evento inesperado. A falta de confiança no futuro e a evolução da situação no país são os principais obstáculos ao consumo dos europeus (Fig. 18).

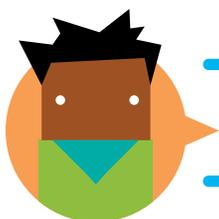
Fig. 18 ▶ Entre os motivos seguintes, quais travam principalmente as suas compras?

% de classificações entre os 3 primeiros

Fonte: Observador Cetelem

	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Sem meios para gastar	59	61	52	53	56	48	59	51	70	58	66	68	65	45	61	69
Poupar para ter uma reserva em caso de emergência	45	49	49	45	51	52	45	51	35	33	51	46	50	38	46	40
Sem confiança suficiente no futuro	34	26	32	38	31	31	31	29	38	55	39	33	32	30	25	44
Poupar para uma grande compra mais tarde	24	38	26	19	22	21	21	31	20	21	22	19	27	29	37	16
Questionar-se sobre qual será a evolução do país	23	19	28	24	29	20	32	33	15	27	14	12	23	25	17	27
Temer pelo seu emprego ou pelo do(a) companheiro(a)	23	12	12	34	18	30	25	16	29	31	22	25	23	18	14	29
Crédito imobiliário em curso	21	16	28	28	25	20	24	21	24	15	17	26	12	30	22	13
Poupar para ajudar os seus filhos mais tarde	20	17	22	21	21	28	20	19	19	16	17	19	22	15	19	19
Poupar para a sua reforma	17	27	22	19	18	18	15	22	11	15	16	15	12	21	20	8
Renovação da habitação	12	11	14	7	13	10	4	13	17	13	15	17	13	12	12	17
Financiamento dos estudos dos filhos	9	6	8	10	9	14	14	4	11	7	8	7	12	13	8	11

Principais 3 respostas por país **1** **2** **3**



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Não sou infeliz! Tenho uma vida razoável, ganho € 2000 por mês e tenho poupança. Não me privo, mas tenho que ter cuidado e estou sempre à procura de bons negócios.»

90% dos inquiridos comparam preços antes de comprar. Neste domínio, os portugueses são inultrapassáveis (97%), enquanto os dinamarqueses dão praticamente uma prova de imprudência (73%). O resultado francês é ligeiramente superior à média (92%) (Fig. 19).

Em 2016, o consumo continuou a rimar com reflexão. 85% dos europeus passam cada vez mais tempo a refletir antes de comprar. Uma vez mais, os portugueses, em conjunto com os eslovacos, revelam-se os mais aplicados (91%). E, uma vez mais, os dinamarqueses exprimem uma certa impulsividade (67%).

Os europeus estão também mais atentos às suas contas, havendo uma relação entre a consulta do orçamento e a prudência no consumo (79%). Neste domínio, portugueses e dinamarqueses não se distinguem. Espanha, Áustria, Alemanha, República Checa, Roménia e Eslováquia fazem parte dos cerca de 90% que se definem como prudentes. Polacos e Belgas ficam um pouco à parte deste movimento (cerca de 60%).

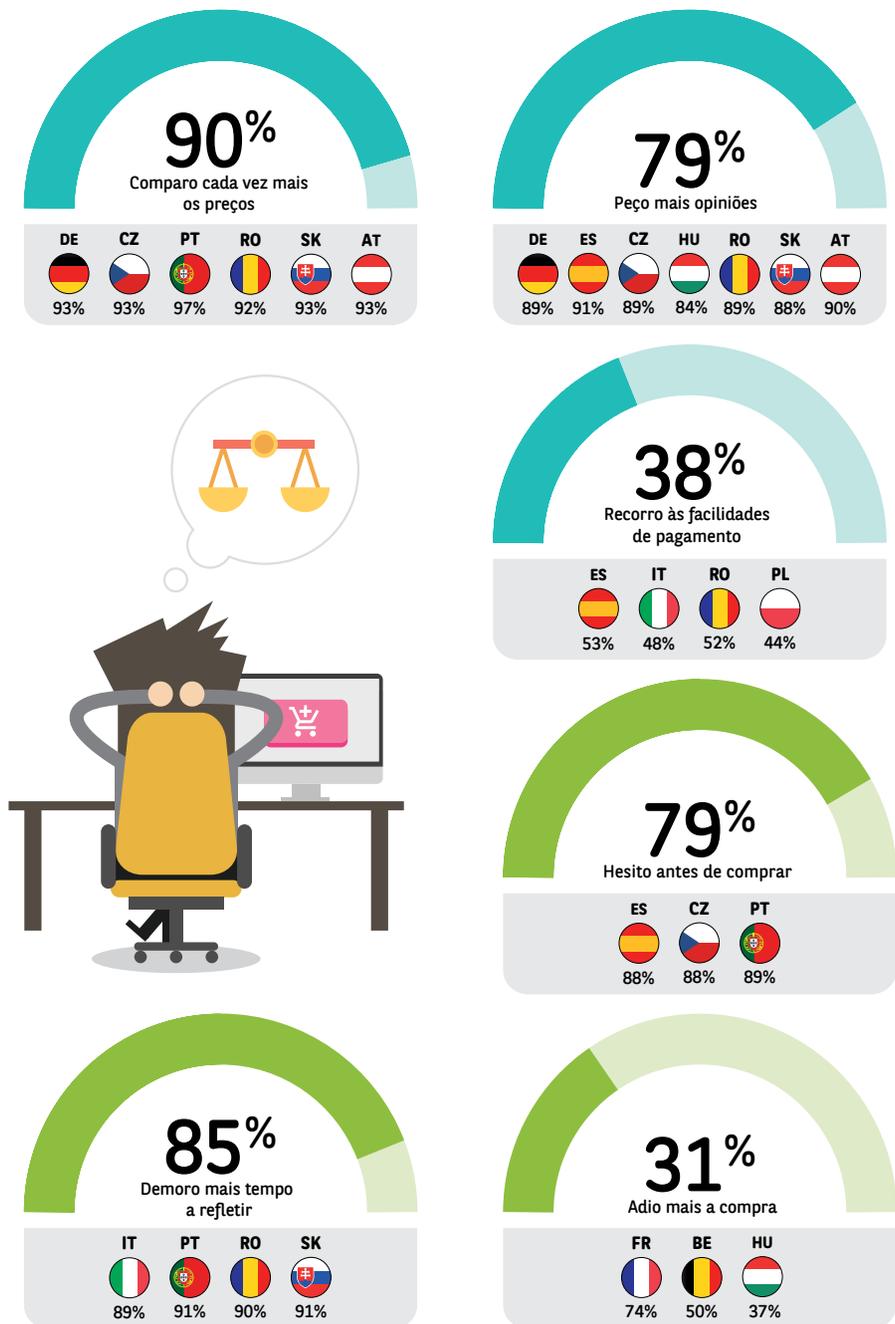
Os europeus estão também a fazer mais contas e isso reflete o conservadorismo consumista do nosso tempo (79%). Portugueses e dinamarqueses não se distinguem nesta área. A Espanha, a Áustria, a Alemanha, a República Checa, a Roménia e a Eslováquia são os mais conservadores (90%).

Finalmente, é a hesitação que domina quando se trata de passar à ação. 79% dos europeus vacilam cada vez mais antes de comprar. Os irmãos ibéricos ocupam, em conjunto com os eslovacos, o topo desta classificação (89% para Portugal e 88% para Espanha e Eslováquia), enquanto os dinamarqueses se mostram de novo os menos indecisos.

Fig. 19 ▶ Quais são as afirmações que descrevem melhor a sua atitude quando pretende adquirir um produto com um valor superior a 500€?

% De acordo + Muito de acordo

Fonte: Observador Cetelem





3 MARCAS DE CONFIANÇA



A confiança é um elemento-chave da retoma económica. A conclusão é clara e a crise de confiança na Europa é bem real. Então, se enfrentamos uma confiança generalizada em baixa, associada às preocupações sociais, a uma confiança interpessoal bastante positiva, marcada pelo apoio dos grupos próximos, o que podemos esperar para o futuro?

Como restaurar esta confiança, tão difícil de conquistar e tão fácil de perder? É possível? Através da leitura das respostas dadas pelos europeus, parece possível encontrar novos caminhos que permitam aos consumidores retomar a confiança.



EXIGÊNCIA DE MELHORES RESULTADOS ECONÓMICOS

Para inverter esta espiral de confiança deflacionista, as alavancas estão claramente identificadas pelos europeus. Antes de mais, é uma questão de economia, mas as marcas têm um papel a desempenhar.

O aumento dos salários, a baixa do desemprego, o crescimento e a redução das desigualdades constituem os quatro pontos cardeais de um aumento da confiança (respetivamente 40%, 32%, 29% e 29%). Estes resultados demonstram que os europeus esperam resultados rápidos para mudar o curso dos eventos e para ver a situação do seu país melhorar (Fig. 20). As problemáticas como o ensino e o ambiente, anteriormente tidas como as

mais preocupantes, figuram no fim da classificação (23% e 15%). E mesmo a diminuição da insegurança, o desaparecimento das ameaças terroristas e o controlo da imigração, assuntos que podíamos acreditar serem sensíveis devido à atualidade, não se encontram entre as prioridades absolutas (20%, 23% e 24%). Aos olhos dos europeus, a confiança deve ser regenerada no imediato, sendo perfeitamente quantificável.

Fig. 20 ▶ Entre as propostas seguintes, quais lhe dariam mais confiança no futuro do seu país?

% de classificações entre as 3 primeiras

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Aumento dos rendimentos*	55	52	46	63	47	56	57	42	60	72	68	57	62	32	43	71
Economia mais próspera*	54	30	49	53	60	45	73	54	48	54	48	55	61	61	51	65
Igualdade social*	40	59	39	48	33	40	51	34	33	36	30	33	36	49	51	25
Segurança*	39	49	43	27	52	57	14	45	41	37	44	33	22	40	37	35
Controlo da imigração*	24	27	27	11	30	21	5	40	29	13	35	25	11	26	38	22
Educação/ensino*	23	27	25	32	14	19	25	18	21	15	13	19	47	24	25	21
Melhoria das finanças públicas*	20	6	20	22	18	22	33	30	17	30	22	17	17	24	13	10
Ambiente*	15	15	19	13	14	19	11	16	17	9	11	18	18	17	15	9

*Veja detalhes na Tabela 20 na página 85.

MARCAS DE CONFIANÇA

Num universo económico e social incerto, as marcas constituem uma base sólida de confiança aos olhos dos europeus.

As marcas obtêm uma avaliação positiva por 1 em 2 europeus (Fig. 21). Novamente, os dinamarqueses e os britânicos estão no topo desta classificação, enquanto os austríacos, os eslovacos e os alemães se revelam mais reservados. As marcas de confiança referidas com maior frequência concentram-se nos sectores das novas tecnologias e do desporto, com um pódio constituído pela Samsung, Adidas e Sony (17%, 8% e 7%).



Fig. 21 ▶ Tem confiança nas marcas?

% de confiança na marca

	EU	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
	15 PAÍSES															
Confiança na marca (Completamente + Alguma confiança)	46	40	46	40	42	41	49	55	49	52	51	40	41	54	37	51



PROVAS QUE TRANQUILIZAM

Para fazer a diferença e criar a confiança dos consumidores, as marcas não devem ostentar nem fazer promessas que não podem cumprir.

A qualidade dos produtos e dos serviços de uma marca estão entre os três principais critérios de seleção para 78% dos europeus em todos os países do estudo. Este rigor deve refletir-se na identidade da marca (Fig. 22).

55% dos inquiridos esperam que uma marca tenha uma imagem e uma reputação acima de todas as suspeitas, sendo os eslovacos e os britânicos os mais intransigentes na matéria. Para concluir, a ética e a responsabilidade de uma marca são referidas entre os três primeiros critérios da escolha de 33% dos europeus, sobretudo em França (44%). Para terem confiança ajuda também experimentar a marca, porque a experiência do produto é muito importante (52%).

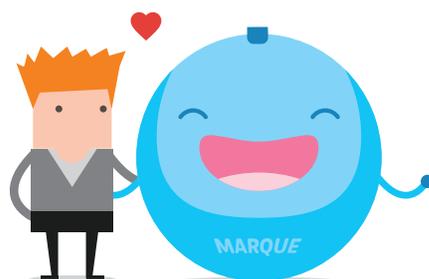


Uma vez mais, a confiança é uma questão de credibilidade e a substância precede a forma. Não é a estética (11%) nem a publicidade (apenas 5%) que fazem os consumidores europeus mudarem de ideias apesar de rótulos e certificações serem práticas que transmitem tranquilidade, afirmam 68% dos europeus. Búlgaros, portugueses e romenos são os que mais partilham este ponto de vista.

Fig. 22 ▶ Para que uma marca consiga a sua confiança, que condições deve apresentar em 1º, 2º e 3º lugares?

% de classificações entre as 3 primeiras

Fonte: Observador Cetelem



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Propor produtos/serviços de qualidade*	78	78	82	81	81	80	86	72	73	77	77	78	83	62	78	84
Ter uma boa imagem/reputação*	55	49	50	52	48	48	52	66	56	57	62	67	57	59	44	59
Já ter experimentado*	52	56	50	53	41	46	51	55	74	52	63	48	40	51	51	50
Ser ética e responsável*	33	32	36	40	44	42	31	26	23	32	26	20	38	36	40	26
Ser recomendada (boca a boca, media)*	22	24	19	15	18	22	21	21	27	26	22	25	21	24	20	21
Propor produtos de design, estéticos*	11	13	8	9	8	10	13	6	12	13	8	12	11	14	15	12
Vendedores profissionais*	7	6	8	6	9	5	7	6	3	9	9	7	7	12	8	4
Publicidade*	5	5	4	7	4	5	8	6	3	8	4	6	4	11	5	6

*Veja detalhes na Tabela 36 na página 92.

O YIN E O YANG NA ESCOLHA DE UMA MARCA

A confiança numa marca atua como um ativador tanto positivo como negativo do ato de compra.

Positivo por despoletar a compra espontânea de 51% dos europeus (Fig. 23), sendo os romenos, os búlgaros e os austríacos quem cede mais à tentação (respetivamente 67%, 65% e 63%). Observamos que os franceses, e mais ainda os britânicos, sabem conservar particularmente o seu autocontrolo (34% e 23%).

Fig. 23 ▶ Já comprou, sem ter previsto, um bem ou serviço porque a marca lhe inspirava confiança?

▶ Pelo contrário, já renunciou a uma compra porque não tinha confiança suficiente na marca?

▶ Estaria pronto a pagar mais caro por um produto ou uma marca que lhe inspirasse confiança?

Em %

Fonte: Observador Cetelem

Negativo porque a falta de confiança faz com que não se concretize uma compra de uma determinada marca. É este o entendimento de 58% dos questionados, sendo os portugueses, os eslovacos e os espanhóis os mais categóricos (73%, 70% e 68%).

Pelo contrário, a confiança numa marca é praticamente inestimável. 67% estão prontos a pagar mais, sendo os portugueses, os búlgaros e os romenos os que mais expressam estar dispostos a abrir cordões à bolsa se for uma marca em que confiam (Fig. 24).



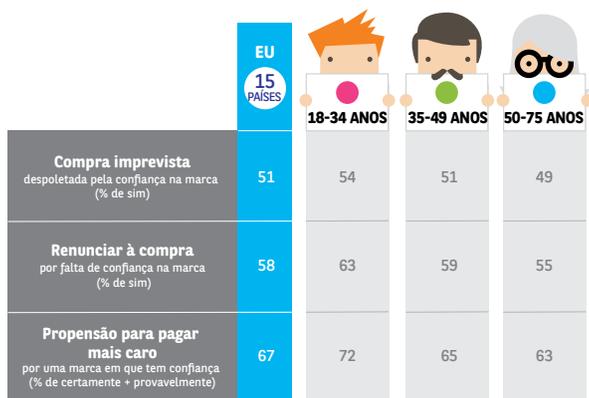
	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Compra imprevista despoletada pela confiança na marca (% de sim)	51	51	39	46	34	48	51	23	58	55	51	59	67	59	63	65
Renunciar à compra Por falta de confiança na marca (% de sim)	58	43	56	68	58	61	73	40	58	56	40	70	65	64	57	67
Propensão para pagar mais caro por uma marca em que tem confiança (% de certamente + provavelmente)	67	59	62	71	65	74	80	54	63	69	56	65	76	65	61	80



Fig. 24 ▶ As marcas tranquilizam mais os jovens europeus.

% consoante a idade

Fonte: Observador Cetelem





OPINIÕES DOS PRÓXIMOS CONTAM PARA OS CONSUMIDORES

Na relação de confiança que existe entre uma marca e os seus clientes, **a proximidade e a intimidade desempenham um papel capital quando os consumidores procuram informações.**

Quando equacionamos escolher uma marca, confiamos, em primeiro lugar na opinião e conselhos das pessoas que fazem parte do nosso círculo próximo (**Fig. 25**). Por outro lado, confiamos nas observações e opiniões expressas *online* pelos outros consumidores (63%). Complementando estes diferentes pontos de vista, as lojas especializadas são também fontes de informação apreciadas.

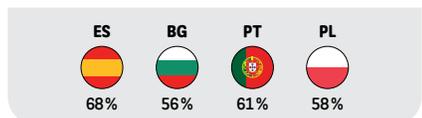
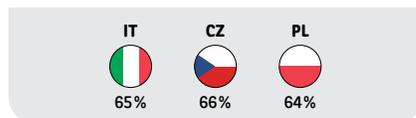
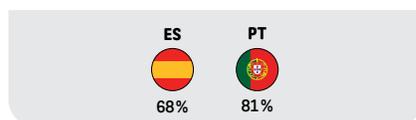
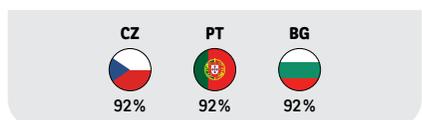
Estão assim terminados os dias da palavra única. Surge em alternativa uma abordagem informada envolvendo vários canais, que faz nascer a confiança através do confronto de opiniões.

Nesta história que está a ser escrita, surge um perdedor. Apenas 52% dos europeus confiam nos vendedores e 60% chegaram a desistir da sua compra devido à falta de confiança neles.

Fig. 25 ▶ No momento da compra de um produto, tem confiança nas recomendações/conselhos dados por...?

% Completamente + Alguma confiança

Fonte: Observador Cetelem



- Confiança total
- Alguma confiança



EXPOSIÇÕES E SELOS PARA GANHAR CONFIANÇA

Os consumidores não estão zangados com as lojas, longe disso, e fazem visitas para sentirem confiança na marca.

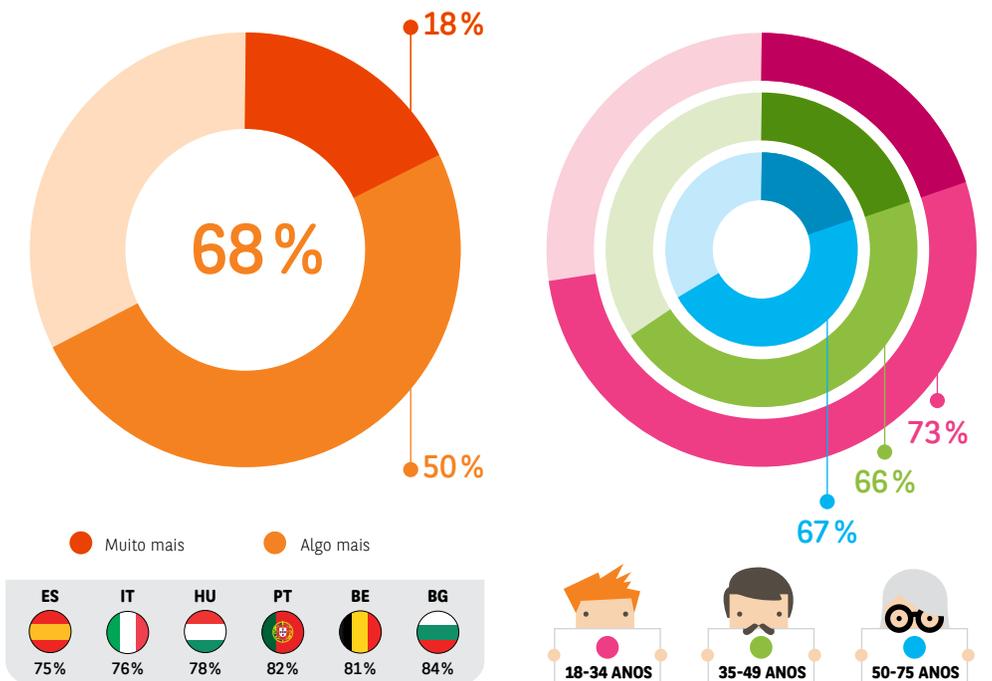
60% das pessoas visitam exposições para se reassegurarem antes da compra. Na sua navegação pela Internet, terão numerosos motivos para comprar, dos quais a descrição fiel dos produtos (74%), o respeito pelos prazos de entrega (74%) e a qualidade do serviço pós-venda.

Os rótulos e a certificação dos produtos dão confiança aos consumidores. Deste modo, 68% dos europeus atribuem uma maior confiança às marcas rotuladas. Uma vez mais, os jovens são os mais sensíveis a isto: 73% (Fig. 26).

Fig. 26 ▶ Tem confiança nos produtos com uma etiqueta e/ou uma certificação?

% Confiança

Fonte: Observador Cetelem



ECONOMIA DE PARTILHA ASSENTE NA CONFIANÇA

A esta nova atitude de consumo correspondem igualmente novos modos de consumo, onde a confiança desempenha um papel essencial. A economia colaborativa, referida também como de partilha, conheceu um desenvolvimento consequente com a generalização da Internet como plataforma de compra.

Os europeus questionados pelo Observador Cetelem praticam, antes de mais, a compra e venda de objetos entre particulares (44%) e, em menor escala, a permuta de bens e serviços (32%), o aluguer de casas e apartamentos (16%), e a partilha automóvel (14%) (Fig. 27). Revelam sobretudo uma certa confiança nestes novos modos de consumo, que valorizam os circuitos curtos. Deste modo, mais de um europeu em dois pratica com toda a confiança a compra, venda ou permuta de bens e serviços. Uma confiança, como veremos mais tarde, de que poucas instituições se podem orgulhar.

Em todo caso, é sinal de que a «digitalização» das trocas comerciais não é um obstáculo, porque permite a transação entre duas pessoas bem reais. Quando as transações *peer-to-peer* são fei-

tas através de sites mais «desconhecidos», há, no entanto, uma menor confiança. Importa ainda realçar que 59% dos europeus acreditam na proteção dos seus dados pessoais e 65% dos seus dados bancários



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Sou totalmente a favor de práticas colaborativas, pois acredito que dão mais poder aos consumidores.»



Fig. 27 ▶ Entre as práticas colaborativas seguintes, quais são as que efetua?

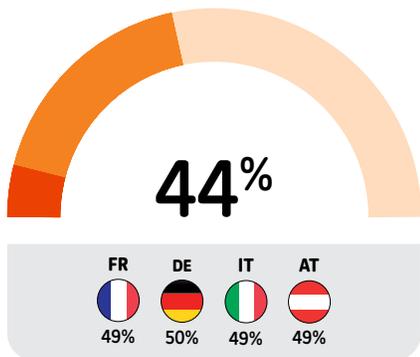
% de respostas positivas

Fonte: Observador Cetelem

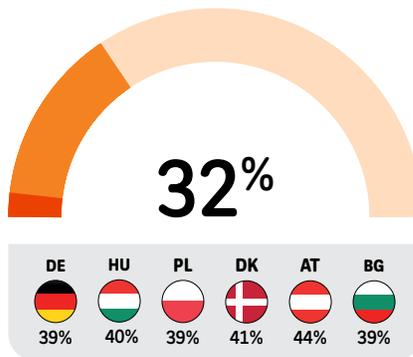
● Regularmente ● Ocasionalmente



Compra/venda de objetos a particulares



Permuta de bens/serviços entre particulares



Atualmente, confia ou não nestas práticas?

% de respostas positivas

Fonte: Observador Cetelem

● Totalmente confiante ● Bastante confiante

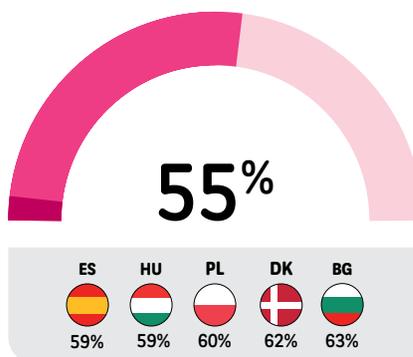
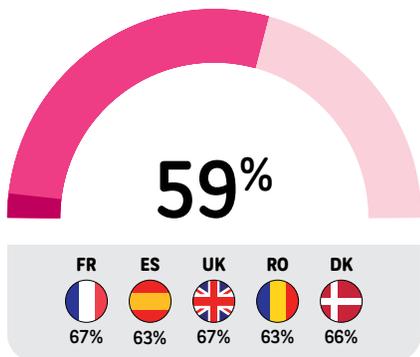


Fig. 27 ▶ Entre as práticas colaborativas seguintes, quais são as que efetua?

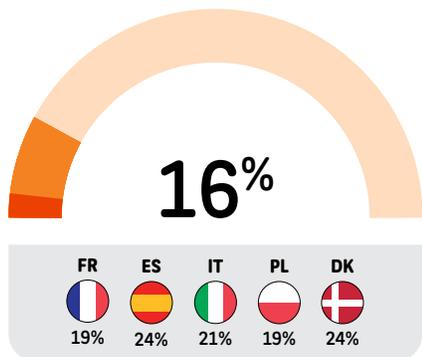
% de respostas positivas

Fonte: Observador Cetelem

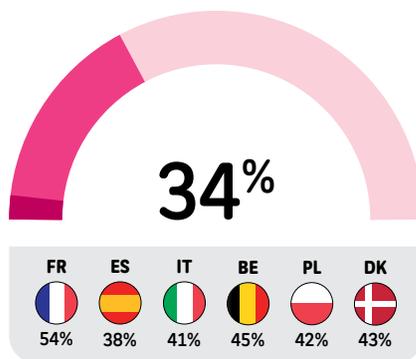
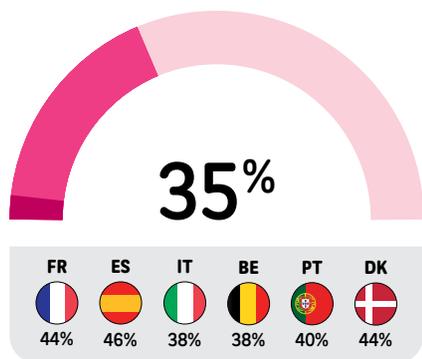
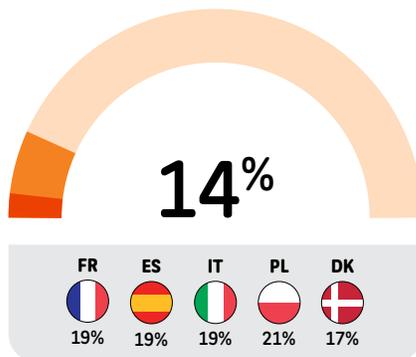
● Regularmente ● Ocasionalmente



Aluguer de casa/apartamento a particulares



Partilha de viatura



ZOOM SOBRE MENORES DE 35 ANOS: MATURIDADE TRANQUILIZADORA DA NOVA GERAÇÃO

Outro grupo social que permite atribuir à confiança um futuro positivo, a geração com menos de 35 anos. As palavras que revelam o seu estado de espírito atual evidenciam um menor sentimento de preocupação, de morosidade e de ira do que as gerações mais velhas.

É certo que os desvios não são flagrantes (felicidade: 23% para 18-35 anos vs. 18% em média; desconfiança 31% vs. 35%; coragem 13% vs. 10%). É claro que devemos esperar uma nova geração portadora de energia e de esperança. Mas como também a descrevemos muitas vezes como uma geração abandonada, que só conheceu a crise, que vê o seu futuro sob o signo de anúncios alarmistas (degradação do ambiente, multiplicação das

crises geopolíticas, economia estagnada definitivamente), estes testemunhos são parcialmente surpreendentes.

De facto, acreditam menos neles próprios do que os mais velhos – a confiança floresce com o tempo – revelam uma maior confiança na sociedade (32% vs. 29% em média e 26% para 50-75 anos).



Interesses online

Porque dominam a prática desde muito novos, os novos meios não lhes metem medo. Um em dois tem confiança na Internet (vs. 40% em média, 35% entre 50-75 anos), 36% nas redes sociais (vs. 31% em média, 27% entre 50-75 anos). Não registamos assim verdadeiras escolhas, sinal de uma maturidade e de uma grande lucidez perante a economia digital. Os jovens também se encontram na média europeia ao se mostrarem preocupados por comunicarem os seus dados pessoais *online* (64%) e um pouco mais prontos do que o conjunto dos europeus a trocar mais informações para os serviços personalizados (50% vs. 44% em média e 38% para 50-75 anos). É a vontade de se colocarem numa situação *win-win* perante um desenvolvimento que lhes parece inevitável..



OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

«Penso que estas plataformas são realmente interessantes e bem pensadas, porque permitem poupanças face ao sistema tradicional.»

Ganhar mais e não desperdiçar dinheiro

Em matéria económica e financeira, os jovens aproveitam o início da vida ativa. Os seus rendimentos e salários estão a aumentar sensivelmente, o que é uma prioridade para eles. Mas não estão dispostos a gastar sem razão. Sim, estão dispostos a aumentar as suas despesas (35% em média), mas também a poupar, com o principal propósito de constituir património útil no futuro, em caso de emergência (34% média europeia). A constituição desta poupança é, para esta geração, o principal travão ao consumo.

O regresso aos valores seguros

De qualquer modo, longe vai o tempo em que esta geração de 18-35 anos era sinónimo de rebelião, de contestação da ordem estabelecida, de inversão de valores e de negação das estruturas sociais. 90% dos jovens europeus têm confiança na sua família e 86% nos seus amigos. Também para eles, os círculos mais próximos são refúgios.



4

PAÍSES DO OBSERVADOR



Uma confiança sólida que não impede a prudência

Motor económico da Europa, a Alemanha apoia-se ainda e sempre numa economia próspera. Assim, não é de estranhar que os seus habitantes se encontrem entre os mais confiantes na situação do seu país, bem como da sua situação pessoal. Uma confiança igualmente prospetiva, com 50% dos alemães a declararem esperar um bom futuro para os seus filhos (vs. 39%) e 48% (vs. 27%) a acreditarem numa evolução positiva da situação do país.

Relativamente serenos sobre as questões económicas, as prioridades dos alemães orientam-se mais do que os outros europeus para a igualdade social e a problemática da segurança (49% vs. 39% globalmente).

Em matéria de consumo, mostram-se globalmente mais desconfiados perante as marcas (40% confiam nas marcas vs. 46% globalmente). E a confiança (ou o seu crescimento) constitui um ativador um pouco menos sensível do ato da compra ou de valorização de um produto. 59% dos alemães já pagaram mais caro por um produto porque tinham confiança (vs. 67% globalmente). Por detrás destes resultados, podemos ver sem dúvida um comportamento consumista racional acima da média, mas também o impacto histórico deixado pelos descontos nos hábitos de compra. Nos dois casos, uma recusa de ceder facilmente aos apelos do marketing.

Esta reserva traduz-se no facto dos alemães se revelarem menos dispostos a comunicar os seus dados pessoais em troca de serviços mais personalizados (24% vs. 44% globalmente).



TOP	2017	2016
A maior autoconfiança	96%	87%
O reforço da igualdade social para recuperar confiança	44%	29%
A poupança, travão da confiança	79%	69%
Compra e venda de bens entre particulares	50%	44%
A confiança nos prazos de entrega na Internet	81%	74%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Uma grande confiança misturada com cautela

Quando julgam a situação do seu país ou a sua situação pessoal, os austríacos afirmam-se como os europeus mais confiantes, com a segunda nota mais elevada do Observador Cetelem do Consumo de 2017. Contudo, mostram-se mais cautelosos em relação ao futuro. Está instalada uma certa preocupação, 54% pensam que a situação do seu país se vai deteriorar no futuro (vs. 45% globalmente). Sem atingirem patamares de pessimismo, os austríacos navegam entre desconfiança disfarçada e serenidade.

Exceto nos critérios económicos, os austríacos encontram-se entre os mais sensíveis à igualdade social (51% vs. 40%) ou ainda ao controlo da imigração (38% vs. 24%). Dois temas que animaram um período eleitoral particularmente agitado para nomear o novo Chefe de Estado.

A sua perceção das instituições leva-os igualmente à desconfiança, atribuindo contudo um verdadeiro crédito à justiça (52% vs. 32%). Os austríacos mostram-se muito desconfiados perante as redes sociais (17% vs. 31%).

Muito pouco afetados no seu poder de compra, encontram-se entre os menos confiantes nas marcas. Mas se tiverem confiança nestas, podem fazer compras de impulso (63% vs. 51%).



TOP	2017	2016
A confiança nas pequenas e médias empresas	75%	63%
Opiniões cada vez mais numerosas	90%	79%
Permutas de bens e serviços entre particulares	44%	32%
Falta de confiança na marca	63%	54%
A escolha da estética	15%	11%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Um contexto preocupante com impacto na confiança

Durante muito tempo, a Bélgica foi o mais otimista de todos os países do Observador Cetelem do Consumo. Esta época pertence definitivamente ao passado, apesar de as classificações fornecidas pelos belgas sobre a sua situação pessoal e a do seu país serem ainda nitidamente acima da média.

Os atentados perpetrados na Bélgica parecem ter marcado profundamente os espíritos. Os belgas observam um sentimento de insegurança e de preocupação elevado (49% declaram-se preocupados vs. 34% globalmente). Revelam igualmente um certo pessimismo para o futuro. 53% estima que a situação do país se vai deteriorar (vs. 45% globalmente).

Num contexto deste tipo, a segurança encontra-se logicamente no centro das prioridades (43% vs. 39%).

Os belgas não esquecem também a situação económica, reclamando uma melhoria do poder de compra e da situação de um modo global. Um poder de compra que estimam estar nitidamente em baixa, 49% consideram que diminuiu, uma das mais altas pontuações do estudo (vs. 37% globalmente).

De facto, revelam uma tendência para adiar as suas compras (50% vs. 31%). Com falta de orientação, igualmente em matéria de consumo, os belgas não acham que a confiança possa desempenhar um papel de ativador. Apenas 39% dos belgas efetuaram uma compra imprevista por terem confiança (vs. 51%).

Esta falta de confiança tende mesmo para a desconfiança, dado que se afirmam pouco inclinados para comunicar as suas informações pessoais em troca de serviços personalizados (36% vs. 44% globalmente).



TOP	2017	2016
Pela maior confiança europeia nos jornalistas	36%	23%
O reembolso de um crédito imobiliário que trava o consumo	28%	21%
A melhoria do ambiente para reconquistar a confiança no futuro	19%	15%

Encontrar motivos para ter confiança fora do seu país

Acreditamos que os búlgaros se querem voltar para elementos «exteriores» para melhorarem uma situação interna que veem sob uma luz particularmente sombria. De todos os europeus, são os que se mostram mais negativos, e de longe, ao considerarem a situação do seu país com uma nota de apenas 3,1 (vs. 4,9 globalmente). Não consideram a sua situação pessoal de modo mais positivo, com uns fracos 4,2. Expressim uma forte preocupação em relação ao futuro, 54% dos búlgaros pensam que a situação do país se vai deteriorar (vs. 45%). Os seus receios focam essencialmente a segurança do país (16% vs. 33%) e a sua situação económica (12% vs. 27%).

Neste contexto, os búlgaros revelam uma desconfiança marcada nas instituições do seu país, com uma confiança muito limitada no seu governo (17% vs. 24%) e na justiça (13% vs. 32%). Pelo contrário, esperam muito das instituições europeias, das quais são os mais fervorosos adeptos.

Apesar de 44% estimarem que o seu poder de compra está em baixa (vs. 37%), centram as suas prioridades numa situação económica melhor.

Se as pressões económicas pesam na vontade de consumir, a confiança nas marcas é muito elevada (51% vs. 46%). Uma confiança que constitui uma dimensão bastante sensível no ato de compra (compras imprevistas: 65% vs. 51%), como na renúncia (67% vs. 58%), ou para uma compra mais dispendiosa (80% vs. 67%). A sua confiança nos rótulos testemunha também a sua necessidade de objetividade, mesmo em matéria de consumo. Apresentando uma grande confiança nas redes sociais e na Internet, estão prontos para comunicar os seus dados pessoais (54% vs. 44%).



TOP	2017	2016
Instituições europeias que inspiram confiança	45%	32%
O aumento dos rendimentos para um futuro mais sereno	59%	40%
As redes sociais onde se apoia de olhos fechados	51%	31%
Internet, a confiança em linha	58%	40%
Etiquetas e certificações que tranquilizam	84%	68%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

O país onde a confiança é rainha

Se queremos ter uma verdadeira ideia de serenidade, é sem dúvida à Dinamarca que devemos ir. Em todos os itens, ou quase, os dinamarqueses destacam-se claramente dos outros europeus, revelando sistematicamente uma percepção entre as mais positivas.

Assim, a Dinamarca é a única a julgar a percepção da situação do país e a percepção da situação individual em níveis semelhantes, estando o coletivo e o individual em sintonia.

Os dinamarqueses também acreditam no futuro, sobretudo no dos seus filhos. Estimam que a sua situação pessoal vai continuar a melhorar (49% vs. 32% globalmente).

O seu nível de confiança nas instituições tem correspondência no suporte afirmado aos média (61% vs. 40%) e na justiça do seu país (72% vs. 32%). Entretanto, a confiança no seu governo (apesar de melhorar) não atinge os picos (38% vs. 24%).

Ao contrário dos outros europeus, os dinamarqueses estão confiantes em relação às perspectivas de evolução em matéria de habitação (60% vs. 43%), da situação económica do país (51% vs. 27%) ou ainda da segurança do país (58% vs. 33%).

Em relação às marcas, a confiança está sempre presente (54% vs. 46%), podendo atuar como ativador da compra por impulso (59% vs. 51%). Mas se esta confiança está implementada, é um vetor de renúncia importante (64% vs. 58%).

Os dinamarqueses são igualmente adeptos da partilha automóvel (43% vs. 34%), das compras ou das vendas entre particulares (66% vs. 59%). São igualmente cautelosos na difusão dos seus dados pessoais às marcas (34% vs. 44%).



TOP	2017	2016
Um futuro dos filhos que inspira confiança	71%	39%
Uma confiança determinada na justiça do país	72%	32%
Colegas de trabalho com quem pode contar	81%	67%
A confiança numa pessoa que conhece pela primeira vez	60%	29%
A confiança nas grandes empresas	58%	31%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Confiança em baixa mas esperança no coração

Em Espanha, a crise está ainda em todas as cabeças, apesar de uma conjuntura que melhora, os espíritos ainda não estão em festa. A taxa de desemprego continua a ser uma das mais elevadas da Europa (20%). Não é de estranhar que os espanhóis se encontrem entre os mais negativos, tanto perante a situação do seu país como a sua situação pessoal. Neste contexto pesado, a sua vontade de consumir tarda em exprimir-se, agora que a sua propensão para poupar se desenvolve como se fosse preciso prevenir ainda o futuro.

Por agora, os espanhóis revelam uma certa esperança e encontram-se entre os que têm mais o sentimento de que a situação vai melhorar, no plano nacional (32% vs. 19% globalmente) e no plano pessoal (39% vs. 32% globalmente). Ainda será necessário que o seu poder de compra e a situação económica no seu conjunto melhorem. Dois critérios largamente no topo das suas prioridades, a

ameaça da segurança ou a situação migratória constituem para os espanhóis preocupações secundárias em relação aos outros países.

Estas pressões económicas traduzem-se por compras entre as mais racionais e mais prudentes do Observador Cetelem do Consumo de 2017. Efetuem cada vez mais orçamentos (91% vs. 79%) e recorrem fortemente às facilidades de pagamento (53% vs. 38% globalmente).

A confiança nas marcas é um critério muito sensível e funciona como um ativador de compra importante. 68% podem renunciar a uma compra por falta de confiança (vs. 58% globalmente). Revelam-se inibidos em comunicar os seus dados pessoais às marcas (81% vs. 64% globalmente), em troca de serviços personalizados (56% vs. 44% globalmente).



TOP	2017	2016
Um forte aumento das intenções de poupança	+ 20 pontos	
Receio pelo seu emprego e pelo do(a) companheiro(a)	33%	22%
O aluguer do seu apartamento a particulares	24%	16%
Uma grande desconfiança na Internet	48%	40%
Uma grande confiança nos vendedores	68%	52%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Uma confiança incerta traduzida por um apoio naqueles que estão próximos

Agora que a retoma económica tarda a afirmar-se verdadeiramente e que a lembrança dos atentados está ainda muito presente, a França continua a fazer prova de uma desconfiança e de um ceticismo entre os mais elevados. Os franceses figuram entre os raros europeus cuja percepção do país não melhora desde 2015, apesar da apreciação da sua situação pessoal ser superior à média. Este pessimismo é ainda mais marcado quanto se trata do futuro. 50% dos franceses estimam que a situação do país se vai deteriorar (vs. 45% globalmente). E apenas 29% estão confiantes em relação ao futuro dos seus filhos (vs. 39%).

O conjunto dos componentes da sociedade suscita uma preocupação, ou mesmo uma certa rejeição. A confiança nas instituições é singularmente fraca, em particular no governo (16% vs. 24%).

Perante o contexto evocado anteriormente, é dada prioridade a tudo o que está relacionado com a esfera económica (60% vs. 54%) e, mais do que noutros países, a segurança (52% vs. 39%) ou ainda o controlo da imigração (30% vs. 24%). 51% dos franceses constatarem igualmente uma baixa do seu poder de compra (vs. 37%).

As pressões económicas implicam um adiamento muito importante das compras. É exprimida uma certa resignação também em matéria de consumo, dado que apenas 39% declara experimentar cada vez mais as novas marcas (vs. 47%). Neste clima de nervosismo, que rima com pessimismo, a confiança desempenha um papel de ativador na média dos outros países. Pelo contrário, os franceses encontram-se entre os mais sensíveis à ética, à responsabilidade e à produção local. A confiança de proximidade faz com que apreciem particularmente as pequenas e médias empresas (74% vs. 63%).



TOP	2017	2016
A constatação de que o poder de compra está em baixa	51%	37%
Uma evolução favorável do país como critério de consumo	50%	22%
A comunicação cada vez mais frequente das compras	74%	31%
Uma produção local que transmite confiança	26%	15%
A confiança nas marcas éticas e responsáveis	44%	33%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Um presente sombrio, o futuro que desilude

Podemos observar nas classificações dadas em relação à situação global do seu país ou à sua situação pessoal que os húngaros são os mais desconfiados dos europeus. A primeira tende a estabilizar, enquanto a segunda é a única a registar um recuo todos os anos.

Apesar do crescimento económico no presente, os fatores políticos internos, geopolíticos e, de modo geral, as tensões que o país atravessa há vários anos permitem explicar este pessimismo duradouro.

Porque não é apenas o presente que afeta a moral em baixa dos húngaros, mas também o futuro. 37% têm confiança no progresso (vs. 61% globalmente). 32% têm confiança no seu futuro (vs. 51%). E o futuro das novas gerações não se anuncia com melhores dias, apenas 13% dos húngaros têm confiança naquilo que os espera (vs. 29%). Esta desconfiança refere-se também aos média, nos quais 20% confiam (vs. 40%).

No plano económico, as pressões são consideradas como ainda ativas, suficientes para constituírem o principal travão à vontade de consumir (84% vs. 77%).

A confiança é uma dimensão sensível no ato da compra, sem que seja verdadeiramente determinante.

Finalmente, os húngaros revelam uma sensibilidade mais forte aos rótulos (78% vs. 68%), vendo-os como uma marca de confiança objetiva não sujeita a suspeitas.



TOP	2017	2016
A situação do país que se deteriora no futuro	55%	45%
Acreditar num futuro melhor para as próximas gerações	13%	29%
A falta de meios para gastar	70%	59%
O boca a boca como recomendação de confiança para uma compra	27%	22%
Experimentar uma marca antes de comprar	74%	52%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Um sentimento de insegurança com impacto no futuro

Os italianos estão entre os mais preocupados com a situação do seu país. Muitos fatores permitem explicar este pessimismo. Existem no país fortes preocupações de segurança desenvolvidas, sem dúvida, devido aos afluxos regulares e significativos de migrantes nas costas italianas.

A economia tem sido motivo de preocupação e tristeza. O crescimento é praticamente nulo, o desemprego elevado e a dívida elevada. Os italianos têm também fortes preocupações com a segurança (57% vs. 39%), bem como com o aumento do poder de compra. Com base nas pressões económicas, 42% estimam ainda que este poder de compra está em baixa (vs. 37% globalmente). Refletem cada vez mais nas suas compras, com um recurso entre os mais elevados às facilidades de pagamento (48% vs. 38% globalmente).

Neste contexto difícil, os italianos ainda têm vontade de acreditar. A confiança atua claramente como um ativador de compra e como uma dimensão que permite valorizar as marcas. 74% estão prontos a pagar mais por uma marca que reclame esta confiança (vs. 67% globalmente). Os italianos exprimem finalmente verdadeiras expectativas pelos serviços personalizados, permitindo a utilização de mais informações pessoais.



TOP	2017	2016
A melhoria da segurança como vetor de confiança	42%	20%
Um crescimento económico maior para um futuro melhor	41%	29%
A poupança como um meio de ajudar mais tarde os seus filhos	28%	20%
Informações pessoais transmitidas para serviços mais personalizados	62%	44%
A confiança numa marca reconhecida pela sua ética	18%	12%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Uma confiança que assenta no poder de compra

É o efeito prolongado de um crescimento sustentado, os polacos mostram-se sempre mais confiantes. Sem atingirem ainda a média europeia, as classificações dadas à situação do seu país e à sua situação pessoal parecem estar mais coloridas. Os polacos mostram-se igualmente bastante confiantes no seu próprio futuro (61% vs. 51% globalmente) e vêm o dos seus filhos de modo favorável (50% vs. 39%).

Aos primeiros sinais de tensão que agitam a Rússia e os países ocidentais, os polacos querem acreditar na eficácia das instituições, nomeadamente nas europeias (41% vs. 32%). Demonstram também uma verdadeira confiança nos organismos financeiros (41% vs. 30%).

Paradoxalmente, a sua vontade de consumir é travada principalmente pela sua preocupação de manterem o seu poder de compra (79% vs. 61%), apesar de encontramos o maior número de pessoas que o consideram em alta. Logicamente, o aumento dos rendimentos figura no topo das suas prioridades (72% vs. 55%).

Estando numa lógica consumista devido a este aumento do poder de compra, os polacos têm confiança nas marcas (52% vs. 46%) e mais geralmente na troca de bens *online*. Deste modo, não veem inconvenientes em comunicar os seus dados pessoais (82% vs. 64%). No mesmo sentido, a confiança nas marcas atua mais como um ativador da compra por impulso (55% vs. 51%).



TOP	2017	2016
A situação do país que se vai deteriorar	55%	45%
O aumento dos rendimentos que poderá dar vontade de consumir mais	72%	55%
O poder de compra avaliado em alta	26%	18%
A preocupação no futuro como travão do consumo	55%	33%

Nova vontade de acreditar

Afetados pelas dificuldades económicas, por uma crise que afetou particularmente o país, os portugueses têm uma visão bastante negativa da situação do país e da sua própria situação pessoal.

Deste modo, se consultarmos os Observadores anteriores, que viam os portugueses apresentarem taxas *record* de pessimismo, o estado de espírito conhece uma melhoria, com classificações que tendem a aproximar-se da média europeia. Maioritariamente preocupados (53% vs. 34% globalmente), comprovam agora uma certa dose de esperança quando se projetam no futuro. 42% estima que a sua situação pessoal vai melhorar (vs. 32%).

Bastante confiantes na situação da segurança no seu país, focam-se essencialmente nos problemas económicos, atribuindo uma forte atenção à situação global, mas também à igualdade social (51% vs. 40%) e à melhoria das finanças públicas (33% vs. 20%).

Dado que 46% dos portugueses estimam que o seu poder de compra está em baixa (vs. 37%), são prudentes quando se trata de consumir. 94% estão cada vez mais atentos aquilo que compram (vs. 88%).

No panorama de pressões económicas e de consumo intermitente, a confiança atua como um ativador importante do ato de compra. 73% dos portugueses já renunciaram à compra de uma marca por falta de confiança (vs. 58%). 80% já pagaram mais por uma marca na qual tinham confiança (vs. 67%) e o boca a boca incita-os a fazê-lo (79% vs. 62%).



TOP	2017	2016
Satisfação pela melhoria da situação do país	32%	19%
Uma maior prosperidade económica para reconquistar confiança	73%	54%
Ver o desemprego baixar para acreditar no futuro	52%	32%
Testes dos produtos cada vez mais frequentes antes da compra	89%	79%
Preocupação por comunicar os seus dados pessoais na Internet	87%	64%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Um novo otimismo misturado com moderação

Os bons resultados económicos contribuíram sem dúvida para refazer o moral dos checos. Deste modo, atribuem à situação do seu país uma avaliação que ultrapassa agora a média, mas ainda é a que regista o maior progresso (+0,7 pontos). Consideram igualmente a sua situação em melhoria, mas com proporções menores. Este estado de espírito permite-lhes antever o futuro com alguma esperança, atribuindo um lugar importante ao bem-estar:

Globalmente, no conjunto dos itens tratados no estudo, os checos têm um desempenho razoável. Além do aumento dos seus rendimentos, as suas prioridades assentam mais na segurança (44% vs. 39% globalmente) e uma maior atenção atribuída à situação migratória do seu país (35% vs. 24%). Revelam-se também mais desconfiados com as

instituições (20% vs. 32% para a justiça do seu país) ou a Europa (19% vs. 32%).

Impulsionados por um poder de compra em alta, têm uma boa confiança nas marcas (51% vs. 46%). Deste modo, esta confiança não é verdadeiramente um ativador da compra. Declaram-se também prontos para comunicar os seus dados pessoais (76% vs. 64%).



TOP	2017	2016
Maior confiança verificada no seu círculo	92%	87%
Uma confiança nos sites da Internet	66%	60%

A confiança em si próprios e nas marcas

Quando o crescimento acontece, tudo é... melhor.

Agora que conhecem um clima económico mais favorável, os romenos estão globalmente confiantes no futuro e em si próprios. São, aliás, entre todos os inquiridos os que fazem a melhor avaliação quando questionados sobre a melhoria da sua situação pessoal. Uma circunstância justificada pelo aumento do poder de compra.

Confiantes no seu futuro, estão igualmente confiantes no futuro dos seus filhos (48% vs. 39% globalmente). Apesar de as pressões económicas e o aumento dos rendimentos permanecerem no centro das questões, os romenos distinguem-se na importância que atribuem à educação entre as suas prioridades.

Em matéria de consumo e de equipamento, não hesitam em recorrer às facilidades de pagamento (52% vs. 38%).

A confiança representa entre eles uma dimensão muito sensível em matéria de tranquilização através dos rótulos (81% vs. 68%). Mas sobretudo as marcas são preponderantes como ativadores de compra (67% vs. 51% globalmente) ou como fator de valorização (76% vs. 67% globalmente).

Os romenos referem também estarem prontos para comunicar os seus dados pessoais em troca de serviços personalizados (57% vs. 44% globalmente).



TOP	2017	2016
Por pensar que a situação pessoal vai melhorar	50%	32%
Um melhor sistema educativo para dar confiança no futuro	47%	23%
A escolha das mesmas marcas para não ficar dececionado	81%	71%
A confiança numa marca que despoleta uma compra por impulso	67%	51%
A consideração das opiniões dos internautas antes de comprar	73%	65%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

A confiança contra todas as probabilidades

A escolha não vem ao caso, os britânicos continuam a ser positivos. O Reino Unido continua a figurar no pelotão das nações mais confiantes e os seus habitantes têm um olhar benevolente sobre o conjunto das dimensões da sociedade. 57% estão confiantes no futuro das próximas gerações (vs. 39% globalmente). 52% estão orgulhosos da influência do seu país no mundo (vs. 32%). E, naturalmente, encontram-se entre os primeiros a confiar no Brexit (48% vs. 37%).

Na linha desta consulta eleitoral que viu surgir temáticas relativamente novas para o reino, os britânicos estão muito focados nas questões relativas à segurança (45% vs. 39%) e mais ainda no controlo da imigração. E, ao contrário das opiniões dos especialistas, que preveem dias difíceis, estão confiantes na situação económica do seu país.

Resolutamente a favor das marcas (55% vs. 46%), o seu consumo revela-se menos cauteloso. Deste modo, 65% compram as mesmas marcas para não ficarem dececionados (vs. 71% globalmente).

Finalmente, a confiança atua como um ativador de compra bastante frágil, comparando com os outros países. Em apenas 23% dos casos, uma compra imprevista é motivada pela confiança na marca (vs. 51%).

Também são desconfiados em comunicar os seus dados pessoais em troca de serviços personalizados (33% vs. 44%).



TOP	2017	2016
Os mais confiantes na sociedade atual	48%	29%
Confiança no governo	42%	24%
Preocupação em relação ao controlo da imigração	40%	24%
Um poder de compra considerado estável	60%	45%
Marcas de confiança	55%	46%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS

Falta de confiança no seu país e um consumo muito racional

De um ano para o outro, os eslovacos revelam as mesmas impressões sobre o seu país ou sobre a sua situação pessoal. São mesmo os únicos a atribuir uma classificação sobre a situação global inferior à do ano passado.

Nos factos, isto concretiza-se por uma desconfiança que se exprime em muitos aspetos. Em relação às instituições do seu país (9% têm confiança na justiça do seu país vs. 32% globalmente), no seu governo (11% vs. 24%), nos sistemas educativos ou de saúde (respetivamente 24% vs. 31% e 10% vs. 25%).

Deste modo, 44% sentem uma melhoria da sua situação pessoal (vs. 32%). E é na Eslováquia que encontramos o maior número de pessoas que estimam que o seu poder de compra aumentou (26% vs. 18%).

A sua falta de recursos pesa na sua vontade de consumir (85% vs. 77%) e gera compras cada vez mais racionais. De todos os europeus, são eles que refletem mais, demoram tempo antes de comprar, pesando os prós e os contras, enquanto afirmam alto e em bom som que pretendem aumentar as suas despesas. A sua necessidade de tranquilidade é igualmente elevada, 70% já renunciaram a uma compra por falta de confiança numa marca (vs. 58%). Adicionalmente, quanto mais rica for a história de marca mais é valorizada e estimada pelos eslovacos.

Finalmente, os eslovacos afirmam estarem prontos para comunicar informações pessoais para obter um serviço personalizado (58% vs. 44% globalmente).



TOP	2017	2016
A vontade de aumentar as suas despesas de consumo	72%	46%
Demorar mais tempo antes de comprar	91%	85%
A certeza de saber antecipadamente quais as marcas que vai comprar	86%	72%
A confiança nas marcas que têm uma história	40%	26%
A falta de confiança num vendedor que faz renunciar a uma compra	75%	60%

Fonte: Observador Cetelem/Kantar TNS



ANEXOS

RESULTADOS DETALHADOS DO INQUÉRITO



Notas metodológicas

Os valores comunicados no presente documento são exatos após arredondamento.

Os resultados apresentados dizem respeito às perguntas cujo número de respostas foi superior a 200.

Barómetro

Tabela 1 ▶ Como descreveria a situação geral atual do seu país numa escala de 1 a 10?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Nota média	6,1	5,5	6,3	4,3	4,4	3,9	4,3	4,8	4,6	4,4	5,3	4,3	5,6	6,1	3,1	4,9

Tabela 2 ▶ E como descreveria a sua situação pessoal atual numa escala de 1 a 10?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Nota média	6,2	6,2	6,3	5,4	5,7	4,2	5,6	5,3	5,1	5,3	5,4	5,1	6,3	6,4	4,2	5,5

Tabela 3 ▶ Nos próximos 12 meses, pensa aumentar a sua poupança?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim, certamente	5%	6%	13%	7%	6%	7%	11%	6%	15%	11%	7%	8%	9%	8%	6%	8%
Sim, provavelmente	31%	31%	35%	34%	28%	28%	39%	32%	42%	38%	30%	30%	38%	35%	20%	33%
Provavelmente não	43%	46%	40%	41%	45%	47%	40%	39%	34%	37%	44%	40%	38%	38%	44%	41%
Certamente que não	21%	16%	12%	18%	21%	18%	10%	24%	9%	14%	20%	23%	15%	19%	30%	18%
Sim	36%	37%	48%	42%	34%	35%	50%	38%	57%	48%	37%	38%	48%	43%	26%	41%
Não	64%	63%	52%	58%	66%	65%	50%	62%	43%	52%	63%	62%	52%	57%	74%	59%

Tabela 4 • Nos próximos 12 meses, pensa aumentar as suas despesas?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim, certamente	5%	5%	4%	6%	5%	4%	5%	12%	4%	13%	11%	23%	5%	5%	17%	8%
Sim, provavelmente	30%	30%	29%	41%	30%	23%	30%	53%	29%	49%	51%	48%	38%	33%	52%	34%
Provavelmente não	52%	50%	53%	44%	49%	52%	53%	30%	51%	32%	35%	26%	50%	47%	25%	44%
Certamente que não	13%	14%	14%	9%	15%	21%	12%	4%	16%	5%	3%	2%	8%	14%	7%	11%
Sim	35%	35%	33%	47%	35%	27%	35%	66%	33%	62%	62%	72%	42%	39%	69%	46%
Não	65%	65%	67%	53%	65%	73%	65%	34%	67%	38%	38%	28%	58%	61%	31%	54%

Tabela 5 • Em relação ao seu rendimento atual, diria que...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
É significativamente superior ao da maioria dos habitantes do meu país	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	2%
É um pouco superior ao da maioria dos habitantes do meu país	14%	19%	16%	16%	17%	12%	15%	11%	21%	16%	10%	13%	16%	21%	14%	16%
É semelhante ao da maioria dos habitantes do meu país	35%	40%	37%	43%	43%	24%	53%	38%	37%	45%	37%	46%	44%	36%	51%	41%
É um pouco inferior ao da maioria dos habitantes do meu país	27%	25%	28%	23%	28%	34%	21%	24%	21%	25%	26%	23%	25%	22%	20%	24%
É significativamente inferior ao da maioria dos habitantes do meu país	22%	14%	17%	15%	10%	28%	8%	25%	18%	10%	25%	15%	12%	19%	13%	17%
Superior	16%	21%	19%	19%	20%	13%	17%	13%	25%	20%	12%	15%	19%	24%	16%	18%
Inferior	49%	39%	45%	38%	37%	53%	29%	49%	39%	35%	51%	39%	37%	40%	34%	41%

Tabela 6 ▶ E nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra:

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Aumentou significativamente	2%	2%	4%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	4%	3%	3%	2%	3%	3%	2%
Aumentou um pouco	18%	11%	21%	18%	7%	14%	7%	23%	14%	19%	18%	19%	16%	17%	15%	16%
Permaneceu estável	49%	39%	51%	40%	41%	46%	50%	45%	38%	46%	50%	51%	60%	38%	39%	45%
Diminuiu um pouco	24%	33%	17%	24%	39%	19%	32%	20%	28%	24%	20%	17%	17%	31%	29%	25%
Diminuiu significativamente	7%	15%	7%	15%	12%	19%	10%	10%	18%	8%	8%	10%	5%	11%	15%	11%
Aumentou	20%	12%	25%	21%	8%	16%	8%	26%	15%	23%	21%	22%	18%	20%	17%	18%
Diminuiu	32%	49%	24%	39%	51%	38%	42%	29%	46%	32%	29%	27%	22%	42%	44%	37%

Tabela 7 ▶ Tem um crédito imobiliário em curso?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim, para a minha residência principal	15%	36%	19%	33%	30%	24%	26%	14%	35%	11%	14%	23%	25%	23%	9%	23%
Sim, para uma residência secundária	2%	3%	7%	3%	2%	2%	3%	6%	2%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	3%
Sim, para um bem locado	3%	3%	4%	2%	5%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	2%
Não	81%	60%	71%	61%	63%	73%	69%	79%	61%	87%	82%	72%	70%	74%	88%	72%
Sim	19%	40%	29%	38%	37%	27%	30%	21%	38%	13%	17%	28%	29%	26%	12%	27%

Tabela 8 ▶ Atualmente, está a pagar um crédito ao consumo (crédito automóvel, obras, equipamentos domésticos...)?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim	28%	33%	37%	44%	38%	35%	34%	37%	30%	38%	32%	42%	21%	28%	46%	35%
Não	72%	67%	63%	56%	61%	65%	66%	63%	69%	62%	68%	58%	79%	72%	54%	65%

Tabela 9 ▶ Recorreu ao descoberto bancário durante os últimos 12 meses?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Todos ou quase todos os meses	11%	13%	7%	8%	18%	9%	8%	11%	6%	8%	11%	13%	12%	9%	6%	10%
Várias vezes por ano	5%	9%	9%	10%	11%	4%	6%	9%	5%	8%	7%	9%	6%	5%	4%	7%
Exceccionalmente	16%	16%	24%	21%	20%	16%	13%	20%	14%	18%	14%	24%	12%	14%	15%	17%
Nunca	67%	62%	60%	61%	50%	70%	73%	59%	74%	67%	68%	53%	70%	72%	75%	65%
Sim	33%	38%	40%	39%	49%	29%	27%	41%	26%	33%	32%	46%	30%	28%	25%	35%

Tabela 10 ▶ Pensa ter de recorrer ao descoberto bancário nos próximos 12 meses?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Certamente	10%	10%	6%	7%	14%	4%	5%	11%	4%	10%	10%	9%	10%	8%	6%	8%
Provavelmente	18%	18%	21%	14%	24%	17%	16%	25%	15%	27%	15%	24%	18%	15%	17%	19%
Provavelmente não	26%	28%	23%	28%	28%	19%	33%	32%	30%	29%	23%	28%	22%	29%	33%	27%
Certamente que não	47%	43%	51%	51%	34%	60%	46%	32%	51%	33%	53%	39%	50%	48%	45%	45%
Sim	28%	28%	26%	21%	38%	21%	21%	36%	19%	38%	24%	32%	28%	23%	23%	27%
Não	72%	71%	73%	79%	62%	79%	79%	64%	80%	62%	75%	67%	72%	77%	77%	73%

Tabela 11 ▶ Pretende comprar os seguintes produtos ou serviços nos próximos 12 meses?

Subtotal de «Sim, certamente» + «Sim, provavelmente»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Uma viatura nova	12%	14%	16%	21%	14%	5%	32%	15%	13%	12%	10%	15%	20%	10%	7%	14%
Uma viatura usada	17%	14%	15%	15%	17%	13%	18%	24%	19%	24%	18%	20%	17%	18%	20%	18%
Viagens ou lazer	60%	65%	65%	58%	54%	41%	69%	49%	51%	62%	61%	58%	61%	66%	51%	58%
Moto, scooter	4%	6%	7%	8%	7%	20%	11%	9%	4%	4%	3%	4%	6%	6%	3%	6%
Equipamento de bricolagem ou jardinagem (por exemplo, cortador de relva, berbequim...)	23%	29%	30%	25%	26%	30%	27%	29%	18%	30%	32%	38%	30%	29%	26%	28%
Móveis	36%	29%	39%	34%	30%	30%	37%	39%	31%	42%	39%	42%	37%	39%	40%	36%
Eletrodomésticos	39%	38%	47%	44%	32%	36%	49%	43%	41%	61%	48%	51%	43%	43%	53%	44%
Equipamento de TV, Hi-Fi ou vídeo	32%	20%	29%	25%	18%	18%	36%	28%	24%	43%	26%	26%	25%	29%	26%	27%
Computador para casa	21%	17%	25%	27%	17%	13%	29%	26%	20%	27%	24%	21%	23%	22%	16%	22%
<i>Smartphone</i> (telemóvel «inteligente» que permite navegar na Internet, tirar fotografias, aceder às redes sociais...)	32%	27%	31%	36%	24%	26%	43%	34%	31%	44%	29%	34%	33%	32%	29%	32%
Equipamento desportivo (por exemplo, bicicleta, prancha de windsurf, patins)	15%	19%	24%	26%	13%	14%	20%	22%	12%	25%	20%	23%	14%	25%	12%	19%
Bem imobiliário	7%	13%	10%	10%	10%	9%	13%	11%	7%	12%	7%	12%	9%	10%	9%	10%
Obras de reparação, renovação	45%	34%	25%	19%	34%	35%	30%	33%	28%	47%	28%	33%	20%	47%	35%	33%
<i>Tablet</i> (interface de comunicação com o qual o utilizador pode navegar na Internet, ler os seus e-mails, ver vídeos ou ouvir música)	20%	15%	23%	20%	14%	14%	28%	22%	17%	22%	17%	21%	20%	19%	19%	19%

Tabela 12 ▶ Nos últimos 12 meses, diria que os preços, de um modo geral...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Aumentaram significativamente	13%	23%	4%	14%	14%	32%	11%	21%	16%	17%	17%	18%	7%	22%	22%	17%
Aumentaram um pouco	60%	55%	40%	59%	57%	53%	37%	57%	54%	58%	55%	51%	53%	62%	59%	54%
Permaneceram estáveis	26%	20%	51%	24%	27%	13%	47%	20%	28%	22%	25%	26%	39%	14%	17%	27%
Baixaram um pouco	1%	1%	4%	2%	1%	1%	29%	2%	1%	3%	2%	4%	1%	1%	1%	2%
Baixaram significativamente	-	1%	2%	1%	1%	1%	-	-	-	1%	1%	-	-	1%	1%	1%
Aumentaram	73%	78%	44%	73%	71%	85%	49%	78%	70%	74%	72%	69%	60%	84%	81%	71%
Diminuíram	1%	2%	5%	3%	2%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	1%	2%	2%	3%

Tabela 13 ▶ Entre os seguintes atributos, quais são os que caracterizam melhor o seu estado de espírito atual?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Confiança	14%	15%	34%	13%	17%	33%	9%	10%	21%	31%	13%	12%	18%	18%	15%	18%
Desconfiança	32%	37%	22%	27%	31%	35%	36%	30%	48%	45%	35%	39%	35%	31%	42%	35%
Preocupação	26%	49%	27%	45%	45%	39%	47%	27%	53%	34%	22%	23%	22%	24%	34%	34%
Pessimismo	19%	17%	14%	22%	24%	9%	21%	21%	18%	17%	14%	6%	13%	19%	14%	17%
Cansaço	24%	28%	21%	18%	27%	33%	12%	37%	36%	11%	30%	41%	24%	28%	31%	27%
Segurança	9%	9%	11%	13%	5%	8%	8%	10%	9%	9%	14%	3%	17%	9%	4%	9%
Bem-estar	27%	21%	37%	23%	15%	20%	8%	18%	14%	23%	29%	18%	22%	27%	21%	21%
Medo	36%	13%	6%	11%	13%	10%	13%	31%	28%	15%	26%	30%	8%	33%	8%	19%
Entusiasmo	3%	7%	12%	6%	7%	7%	3%	3%	4%	6%	4%	6%	7%	6%	3%	6%
Cólera	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Insegurança	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Resignação	7%	14%	12%	23%	14%	7%	19%	13%	7%	18%	11%	8%	18%	8%	15%	13%
Audácia	12%	6%	14%	9%	2%	8%	4%	7%	6%	6%	5%	10%	7%	12%	6%	7%
Exasperação	11%	22%	11%	6%	26%	26%	13%	17%	2%	5%	8%	9%	9%	10%	14%	1%
Felicidade	17%	21%	38%	20%	15%	15%	8%	10%	18%	14%	18%	19%	25%	21%	15%	18%
Esperança	21%	26%	31%	24%	27%	39%	30%	21%	35%	25%	39%	23%	33%	24%	15%	28%
Coragem	5%	14%	9%	11%	17%	6%	10%	9%	13%	15%	8%	14%	5%	7%	10%	10%
Combatividade	4%	18%	2%	10%	17%	6%	22%	6%	10%	7%	5%	16%	3%	7%	5%	9%
Serenidade	33%	20%	42%	18%	13%	22%	18%	22%	25%	30%	31%	30%	32%	31%	21%	26%
Ao menos 1 positivo	64%	65%	81%	61%	58%	72%	59%	51%	66%	67%	78%	68%	68%	66%	53%	65%
Ao menos 1 negativo	74%	81%	58%	73%	78%	81%	81%	77%	85%	76%	75%	77%	69%	74%	84%	76%
Estado de espírito geral negativo	61%	67%	43%	60%	61%	63%	69%	59%	76%	64%	60%	64%	50%	58%	63%	61%
Estado de espírito geral positivo	32%	38%	56%	34%	39%	58%	38%	28%	46%	44%	50%	33%	45%	37%	27%	40%
Dinâmica positiva	37%	44%	31%	45%	45%	40%	39%	50%	46%	36%	40%	45%	41%	41%	47%	42%
Dinâmica negativa	18%	29%	23%	24%	30%	18%	29%	18%	24%	23%	14%	32%	13%	22%	18%	22%
Emoção negativa	17%	30%	14%	12%	37%	30%	28%	23%	8%	16%	12%	15%	15%	18%	23%	20%
Emoção positiva	45%	32%	57%	34%	22%	31%	36%	32%	32%	41%	44%	39%	43%	43%	32%	36%

Tabela 14 ▶ De um modo geral, tem ou não confiança...

Subtotal «Completamente» + «Bastante confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Em si próprio	96%	88%	86%	83%	84%	84%	90%	90%	92%	88%	87%	91%	77%	96%	80%	87%
No progresso	63%	59%	65%	66%	68%	37%	66%	61%	61%	58%	75%	64%	62%	62%	48%	61%
No ser humano	37%	49%	64%	42%	46%	34%	39%	52%	45%	46%	56%	36%	49%	34%	37%	44%
Na sociedade atual	25%	31%	45%	33%	26%	21%	20%	38%	33%	20%	28%	18%	48%	22%	25%	29%

Tabela 15 ▶ Perante as organizações/intervenientes seguintes, tem ou não confiança...

Subtotal «Completamente» + «Bastante confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
No governo do seu país	36%	27%	38%	23%	16%	18%	22%	25%	33%	17%	20%	11%	42%	25%	17%	24%
Nas grandes instituições internacionais (por exemplo. ONU, FMI...)	42%	35%	55%	37%	39%	35%	42%	45%	47%	31%	30%	24%	49%	43%	39%	40%
Nas instituições europeias	26%	30%	43%	31%	28%	35%	28%	41%	36%	37%	19%	22%	34%	26%	45%	32%
Nas grandes empresas	21%	34%	58%	28%	36%	26%	34%	23%	36%	21%	26%	28%	34%	23%	30%	31%
Nas pequenas e médias empresas	70%	67%	75%	64%	74%	43%	64%	57%	65%	50%	57%	51%	70%	75%	55%	63%
Nas marcas	40%	46%	54%	40%	42%	49%	41%	52%	49%	41%	51%	40%	55%	37%	51%	46%
Na justiça do seu país	47%	29%	72%	27%	33%	21%	22%	29%	27%	24%	20%	9%	53%	52%	13%	32%
Nos organismos financeiros (bancos, seguradoras)	20%	27%	51%	18%	27%	22%	17%	41%	20%	26%	43%	33%	41%	22%	38%	30%
Na internet (blogs, fóruns)	25%	37%	49%	48%	34%	34%	46%	47%	43%	42%	43%	41%	36%	24%	58%	40%
Na meios tradicionais (TV, rádio, jornais)	47%	51%	61%	40%	35%	20%	33%	35%	47%	26%	35%	34%	54%	39%	48%	40%
Nas redes sociais (Facebook, Twitter...)	16%	28%	45%	39%	24%	27%	27%	39%	32%	33%	28%	28%	34%	17%	51%	31%

Tabela 16 ▶ Em relação à sua situação pessoal, pensa que nos próximos 2 anos vai...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Muito provavelmente melhorar	4%	5%	14%	10%	4%	13%	4%	8%	11%	16%	8%	18%	5%	7%	7%	9%
Melhorar mais	17%	19%	35%	29%	15%	23%	15%	22%	31%	34%	28%	26%	15%	20%	25%	23%
Permanecer estável	45%	44%	34%	36%	46%	24%	55%	35%	36%	29%	35%	29%	51%	40%	23%	38%
Piorar mais	22%	20%	90%	15%	23%	15%	14%	20%	9%	11%	15%	80%	18%	22%	14%	16%
Muito provavelmente piorar	6%	6%	4%	4%	7%	13%	5%	7%	7%	4%	6%	9%	4%	7%	15%	7%
Não sei	5%	4%	4%	6%	7%	13%	7%	9%	6%	7%	8%	9%	7%	5%	16%	7%
Melhorar	21%	25%	49%	39%	18%	36%	19%	30%	42%	50%	36%	44%	20%	27%	33%	32%
Piorar	28%	27%	12%	19%	29%	27%	19%	27%	16%	15%	21%	18%	22%	29%	28%	23%

Tabela 17 ▶ Falemos agora do futuro: tende a estar mais confiante ou preocupado em relação a...

Subtotal «Muito» + «Um pouco confiante»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
O seu futuro	54%	51%	73%	38%	48%	32%	45%	61%	48%	61%	43%	43%	65%	59%	40%	51%
O futuro das próximas gerações	29%	26%	46%	22%	18%	16%	23%	34%	24%	35%	23%	21%	41%	27%	25%	27%
O futuro dos seus filhos	50%	39%	71%	27%	29%	23%	36%	50%	32%	48%	36%	42%	57%	47%	29%	39%
A evolução do seu poder de compra	49%	40%	66%	33%	29%	35%	32%	44%	43%	49%	33%	34%	60%	49%	32%	42%
A sua saúde	57%	55%	68%	53%	55%	44%	60%	43%	58%	59%	43%	40%	63%	66%	43%	54%
O futuro da sua empresa	59%	52%	65%	34%	50%	30%	43%	42%	38%	46%	33%	42%	62%	57%	26%	45%

Tabela 18 ▶ Em relação à situação do seu país, pensa que nos próximos 2 anos vai...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Muito provavelmente melhorar	1%	1%	4%	3%	1%	5%	2%	3%	4%	5%	2%	3%	3%	1%	3%	3%
Melhorar mais	8%	9%	27%	29%	11%	15%	12%	15%	28%	23%	17%	12%	15%	9%	15%	16%
Permanecer estável	40%	33%	32%	29%	28%	16%	41%	21%	31%	30%	33%	33%	33%	32%	13%	30%
Piorar mais	35%	35%	23%	23%	34%	20%	30%	37%	18%	23%	25%	20%	31%	40%	23%	28%
Muito provavelmente piorar	12%	19%	9%	12%	16%	35%	11%	18%	14%	11%	18%	25%	10%	14%	31%	17%
Não sei	4%	4%	5%	5%	10%	9%	4%	6%	5%	7%	6%	7%	8%	4%	14%	7%
Melhorar	9%	10%	31%	32%	12%	20%	14%	18%	32%	28%	19%	15%	18%	10%	18%	19%
Piorar	47%	53%	32%	34%	50%	55%	40%	55%	32%	34%	42%	45%	41%	54%	54%	45%

Tabela 19 ▶ Em relação às perspetivas de evolução futura do seu país, tende a estar mais confiante ou preocupado sobre... Subtotal «Muito» + «Um pouco confiante»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
A situação económica do seu país	48%	26%	51%	19%	19%	19%	19%	27%	19%	21%	28%	17%	42%	35%	12%	27%
A situação política do seu país	26%	24%	42%	17%	19%	17%	19%	22%	24%	16%	18%	14%	39%	20%	12%	22%
A segurança no seu país	36%	34%	58%	31%	24%	24%	26%	28%	39%	34%	30%	32%	47%	39%	16%	33%
O ambiente (situação climática, energia, qualidade do ar...)	31%	27%	36%	19%	25%	13%	18%	33%	19%	20%	36%	23%	44%	35%	17%	16%
A situação social no seu país	26%	26%	37%	19%	17%	15%	20%	27%	22%	20%	22%	21%	39%	31%	11%	23%
A capacidade do seu país para se ocupar das reformas	34%	26%	44%	22%	21%	26%	24%	29%	21%	20%	19%	17%	46%	26%	11%	25%
A situação migratória do país	29%	23%	34%	23%	18%	25%	21%	27%	25%	25%	15%	19%	33%	22%	6%	23%
O sistema de saúde e de segurança social	33%	31%	40%	26%	30%	11%	23%	20%	21%	15%	33%	10%	35%	36%	11%	25%
O estado das finanças públicas	41%	18%	42%	16%	14%	18%	17%	20%	13%	20%	22%	14%	33%	24%	16%	22%
O sistema educativo	36%	44%	49%	20%	27%	17%	29%	33%	27%	18%	43%	24%	47%	39%	12%	31%
A habitação	46%	46%	60%	35%	37%	38%	33%	41%	41%	38%	53%	44%	38%	55%	36%	43%
O sistema de reforma no seu país	17%	18%	35%	17%	18%	9%	14%	17%	14%	15%	15%	10%	35%	24%	8%	18%
A influência do seu país no mundo	44%	37%	50%	31%	32%	25%	27%	34%	30%	24%	24%	29%	52%	31%	16%	32%
As consequências do Brexit	42%	43%	44%	32%	44%	29%	45%	31%	21%	29%	29%	37%	48%	51%	29%	37%

Tabela 20 ▶ Entre as frases seguintes, quais são as que lhe transmitem mais confiança no futuro do seu país? Subtotal dos três primeiros

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Que os salários aumentem	27%	29%	17%	45%	34%	49%	41%	53%	48%	50%	45%	43%	26%	31%	59%	40%
Que a imigração seja limitada	27%	27%	26%	11%	30%	29%	21%	13%	40%	11%	35%	25%	40%	38%	22%	24%
Que o desemprego diminua	18%	28%	41%	15%	42%	37%	4%	34%	52%	35%	23%	38%	24%	39%	44%	32%
Que não haja mais ameaças terroristas	33%	28%	28%	16%	33%	21%	19%	21%	4%	15%	30%	16%	34%	21%	20%	23%
Que a insegurança diminua	27%	21%	15%	13%	28%	23%	42%	18%	10%	9%	18%	20%	14%	23%	18%	20%
Que haja menos desigualdades sociais	44%	29%	40%	35%	27%	17%	33%	25%	44%	26%	20%	20%	22%	34%	20%	29%
Que o estado das finanças públicas melhore	6%	20%	24%	22%	18%	17%	22%	30%	33%	17%	22%	17%	30%	13%	10%	20%
Que sejam adotadas ações reais a favor do ambiente	15%	19%	17%	13%	14%	17%	19%	90%	11%	18%	11%	18%	16%	15%	9%	15%
Que o acesso à habitação seja facilitado para as famílias mais desfavorecidas	29%	13%	16%	21%	9%	18%	10%	15%	12%	12%	11%	15%	16%	24%	6%	15%
Que existam mais meios atribuídos à educação e ao ensino	27%	25%	24%	32%	14%	21%	19%	15%	25%	47%	13%	19%	18%	25%	21%	23%
Que o nível das reformas e das pensões aumente	32%	25%	19%	33%	20%	22%	27%	41%	18%	25%	37%	29%	22%	16%	33%	27%
Que o seu país reencontre o caminho do crescimento	12%	29%	31%	41%	30%	16%	41%	25%	38%	33%	30%	24%	36%	20%	35%	29%
Economia mais próspera	30%	49%	61%	53%	60%	48%	45%	54%	73%	61%	48%	55%	54%	51%	65%	54%
Igualdade social	59%	39%	49%	48%	33%	33%	40%	36%	51%	36%	30%	33%	34%	51%	25%	40%
Aumento dos rendimentos	52%	46%	32%	63%	47%	60%	56%	72%	57%	62%	68%	57%	42%	43%	71%	55%
Segurança	49%	43%	40%	27%	52%	41%	57%	37%	14%	22%	44%	33%	45%	37%	35%	39%
Educação/ensino	27%	25%	24%	32%	14%	21%	19%	15%	25%	47%	13%	19%	18%	25%	21%	23%
Ambiente	15%	19%	17%	13%	14%	17%	19%	9%	11%	18%	11%	18%	16%	15%	9%	15%
Controlo da imigração	27%	27%	26%	11%	30%	29%	21%	13%	4%	11%	35%	25%	40%	38%	22%	24%
Melhoria das finanças públicas	6%	20%	24%	22%	18%	17%	22%	30%	33%	17%	22%	17%	30%	13%	10%	20%

Tabela 21 ▶ Regra geral, diria que confia nos outros...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Muito facilmente	2%	2%	11%	3%	2%	3%	3%	5%	2%	2%	3%	1%	5%	2%	3%	3%
Facilmente	31%	50%	58%	45%	45%	23%	36%	40%	43%	30%	31%	28%	53%	32%	30%	38%
Difícilmente	58%	39%	27%	47%	46%	59%	51%	46%	46%	60%	57%	58%	35%	57%	55%	49%
Muito dificilmente	10%	9%	4%	5%	8%	15%	10%	9%	8%	8%	9%	13%	7%	9%	12%	9%
Subtotal de facilmente	33%	52%	69%	48%	46%	25%	39%	45%	45%	32%	33%	29%	58%	34%	33%	42%
Subtotal de dificilmente	67%	48%	31%	52%	54%	75%	61%	55%	55%	68%	67%	71%	42%	66%	67%	58%

Tabela 22 ▶ Atualmente, confia ou não...

Subtotal «Completamente» + «Alguma confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Na sua família	92%	89%	90%	91%	91%	91%	92%	88%	94%	95%	94%	92%	92%	93%	95%	92%
Nos seus amigos	90%	89%	93%	89%	89%	87%	83%	82%	92%	82%	90%	89%	90%	91%	88%	88%
Nos seus colegas de trabalho	63%	69%	81%	65%	67%	63%	58%	62%	69%	60%	69%	65%	73%	65%	69%	67%
Nos seus vizinhos	58%	71%	78%	59%	65%	57%	60%	60%	58%	48%	58%	60%	72%	60%	65%	62%
Em qualquer pessoa que encontre numa plataforma de colaboração (por exemplo, Blablacar, Le Bon Coin...)	12%	21%	31%	23%	27%	23%	20%	23%	11%	11%	90%	15%	17%	12%	16%	18%
Nas pessoas que encontra pela primeira vez	17%	38%	60%	26%	32%	22%	31%	27%	23%	21%	20%	25%	45%	18%	28%	29%
Nos seus eleitos locais (da minha cidade/região)	22%	31%	41%	27%	30%	21%	20%	27%	30%	15%	30%	22%	39%	23%	19%	27%
Nos políticos em geral	12%	16%	26%	13%	9%	6%	90%	14%	8%	4%	5%	6%	21%	10%	7%	11%
Nos jornalistas	22%	36%	34%	29%	24%	13%	21%	26%	29%	18%	14%	13%	27%	18%	25%	23%

Tabela 23 ▶ Em relação às suas despesas em geral, que frase se adequa melhor?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Gasto muito pouco porque estou limitado financeiramente	30%	24%	18%	29%	29%	44%	18%	29%	42%	35%	42%	43%	19%	29%	45%	32%
Gasto, mas devo ter atenção	56%	63%	60%	65%	64%	50%	75%	66%	54%	62%	51%	49%	63%	55%	50%	59%
Gasto sem ou quase sem limites	13%	13%	22%	6%	7%	6%	7%	5%	4%	3%	7%	7%	19%	16%	5%	9%

Tabela 24 ▶ Entre os motivos seguintes, quais são os que inibem principalmente as suas compras? Em 1º? Em 2º? Em 3º? Subtotal dos três primeiros

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Financia os estudos de um dos seus filhos	6%	8%	12%	10%	9%	11%	14%	7%	14%	12%	8%	7%	4%	7%	11%	9%
Renova a sua habitação	11%	14%	12%	7%	13%	17%	10%	13%	4%	13%	15%	17%	13%	12%	17%	12%
Tem um crédito imobiliário para pagar	16%	28%	30%	28%	25%	24%	20%	15%	24%	12%	17%	26%	21%	22%	13%	21%
Tem medo do seu emprego ou pelo do seu conjugue	12%	12%	18%	34%	18%	29%	30%	31%	25%	23%	22%	25%	16%	14%	29%	23%
Prefere poupar para ajudar os seus filhos mais tarde	17%	22%	15%	21%	21%	19%	28%	16%	20%	22%	17%	19%	19%	19%	19%	20%
Prefere poupar para a sua reforma	27%	22%	21%	19%	18%	11%	18%	15%	15%	12%	16%	15%	22%	20%	8%	17%
Prefere poupar para ter uma reserva em caso de emergência	49%	49%	38%	45%	51%	35%	52%	33%	45%	50%	51%	46%	51%	46%	40%	45%
Não tem confiança suficiente no futuro	26%	32%	30%	38%	31%	38%	31%	55%	31%	32%	39%	33%	29%	25%	44%	34%
Questiona-se como vai evoluir a situação no seu país	19%	28%	25%	24%	29%	15%	20%	27%	32%	23%	14%	12%	33%	17%	27%	23%
Prefere poupar para fazer mais tarde uma compra grande (viatura, imobiliário...)	38%	26%	29%	19%	22%	20%	21%	21%	21%	27%	22%	19%	31%	37%	16%	24%
Não tem meios para poupar mais	61%	52%	45%	53%	56%	70%	48%	58%	59%	65%	66%	68%	51%	61%	69%	59%
Despesas limitadas	75%	74%	76%	73%	77%	84%	70%	75%	72%	79%	82%	85%	72%	76%	82%	77%
Favorece a poupança	79%	74%	66%	67%	72%	53%	76%	61%	67%	73%	72%	67%	77%	74%	57%	69%
Preocupação com o futuro	47%	55%	55%	71%	58%	63%	63%	79%	67%	59%	60%	58%	60%	44%	72%	61%

Tabela 25 ▶ Quais são as afirmações que melhor descrevem a sua atitude quando pretende adquirir um produto com um valor superior a 500 € ou 300 €? (Montante variável consoante o país)

Subtotal «Completamente» + «Algo de acordo»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Compara mais os preços	93%	92%	73%	90%	92%	91%	92%	87%	97%	92%	93%	93%	84%	93%	86%	90%
Pede mais cotações	89%	63%	70%	91%	73%	84%	80%	60%	72%	89%	89%	88%	75%	90%	72%	79%
Hesita mais antes de comprar	79%	78%	67%	88%	81%	74%	79%	79%	89%	72%	88%	81%	77%	79%	76%	79%
Passa mais tempo a refletir antes de comprar	85%	86%	67%	87%	87%	87%	89%	81%	91%	90%	88%	91%	81%	87%	83%	85%
Revê mais a sua compra	17%	50%	25%	31%	74%	37%	20%	30%	34%	24%	21%	22%	27%	19%	28%	31%
Recorre mais as facilidades de pagamento/créditos	29%	26%	29%	53%	37%	40%	48%	44%	37%	52%	38%	32%	41%	25%	42%	38%

Tabela 26 ▶ Já comprou um bem ou serviço sem ter previsto, porque lhe inspirava confiança?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim	51%	39%	59%	46%	34%	58%	48%	55%	51%	67%	51%	59%	23%	63%	65%	51%
Não	49%	61%	41%	54%	66%	42%	52%	45%	49%	33%	49%	41%	77%	37%	35%	49%

Tabela 27 ▶ Pelo contrário, já deixou de fazer uma compra porque não tinha confiança suficiente...

% Sim

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Na marca	43%	56%	64%	68%	58%	58%	61%	56%	73%	65%	40%	70%	40%	57%	67%	58%
No vendedor	50%	60%	72%	68%	63%	55%	58%	53%	72%	54%	48%	75%	46%	59%	66%	60%

Tabela 28 ▶ Tem mais confiança nos produtos com rótulo e/ou certificação

(por exemplo: comércio justo, referência na etiqueta da origem protegida, etiquetas biológicas...) em relação aos outros produtos?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Muito mais	9%	12%	20%	20%	17%	31%	22%	14%	27%	29%	6%	15%	9%	16%	33%	19%
Algo mais	52%	51%	44%	55%	51%	48%	54%	53%	55%	52%	42%	48%	41%	52%	50%	50%
Não faço diferença	39%	37%	36%	25%	32%	22%	24%	33%	18%	19%	51%	38%	50%	32%	16%	32%
Subtotal «Muito» + «Um pouco mais»	61%	63%	64%	75%	68%	78%	76%	67%	82%	81%	49%	62%	50%	68%	84%	68%

Tabela 29 ▶ Estaria pronto para pagar mais por um produto ou marca que lhe inspire confiança?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim, certamente	6%	6%	10%	11%	8%	11%	11%	11%	14%	14%	5%	10%	5%	10%	21%	10%
Sim, provavelmente	53%	56%	55%	60%	57%	52%	63%	58%	66%	62%	51%	55%	48%	50%	59%	56%
Provavelmente não	30%	30%	28%	22%	27%	29%	22%	25%	16%	19%	33%	28%	37%	27%	17%	26%
Certamente que não	11%	8%	7%	6%	9%	9%	5%	7%	4%	5%	11%	7%	9%	12%	4%	8%
Sim	59%	62%	65%	71%	65%	63%	74%	69%	80%	76%	56%	65%	54%	61%	80%	67%
Não	41%	38%	35%	29%	35%	37%	26%	31%	20%	24%	44%	35%	46%	39%	20%	33%

Tabela 30 ▶ No momento de comprar um produto, confia nas recomendações/conselhos dados por...?

Subtotal «Completamente» + «Alguma confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
O seu círculo próximo (família, amigos, colegas)	83%	88%	89%	87%	87%	86%	85%	84%	92%	87%	92%	81%	88%	85%	92%	87%
As lojas especializadas	65%	70%	69%	78%	63%	72%	67%	69%	81%	69%	69%	65%	67%	72%	73%	70%
As notas e as opiniões de outros consumidores na Internet	48%	59%	62%	67%	58%	61%	67%	68%	62%	64%	72%	68%	63%	56%	73%	63%
Os sites na Internet (comparadores, sites de marcas, blogues)	47%	62%	56%	63%	53%	62%	65%	64%	60%	60%	66%	60%	63%	56%	64%	60%
Um vendedor na loja	41%	53%	52%	68%	47%	56%	48%	58%	61%	47%	51%	51%	42%	48%	53%	52%

Tabela 31 ▶ Em relação às compras na Internet, tem ou não confiança em...

Subtotal «Completamente» + «Alguma confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Descrições dos produtos	83%	74%	63%	75%	75%	76%	79%	73%	70%	78%	75%	70%	78%	80%	67%	74%
Prazos de entrega indicados	81%	73%	64%	72%	72%	78%	78%	72%	68%	79%	70%	71%	76%	76%	76%	74%
Serviço pós-venda	68%	59%	51%	64%	54%	67%	66%	63%	60%	68%	62%	52%	63%	68%	55%	61%
Proteção dos meus dados bancários	73%	60%	63%	65%	52%	63%	66%	66%	64%	72%	64%	69%	70%	77%	58%	65%
Proteção dos meus dados bancários (ex. endereço, número de téléphone, historique...)	60%	49%	58%	61%	41%	64%	62%	60%	60%	68%	57%	62%	66%	61%	56%	59%
Opiniões e comentários dos consumidores na Internet	60%	61%	51%	69%	60%	71%	68%	69%	66%	73%	70%	65%	66%	65%	67%	65%

Tabela 32 ▶ Chega a ir procurar informações sobre um produto/serviço numa loja antes de o comprar na Internet?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Regularmente	5%	17%	8%	15%	23%	20%	13%	20%	45%	13%	7%	35%	15%	9%	49%	20%
Ocasionalmente	32%	35%	34%	44%	41%	43%	50%	54%	33%	43%	43%	47%	44%	37%	33%	41%
Raramente	33%	27%	35%	26%	23%	24%	26%	20%	14%	31%	32%	15%	25%	32%	12%	25%
Nunca	30%	21%	23%	14%	13%	13%	11%	6%	8%	13%	18%	30%	16%	25%	6%	15%
Sim	70%	79%	77%	86%	87%	87%	89%	94%	92%	87%	82%	97%	84%	77%	94%	85%
Regularmente + Ocasionalmente	37%	52%	42%	59%	64%	63%	63%	74%	78%	56%	49%	82%	59%	45%	82%	60%
Raramente + Nunca	63%	48%	58%	41%	36%	37%	37%	26%	22%	44%	51%	18%	41%	55%	18%	40%

Tabela 33 ▶ Entre as práticas colaborativas seguintes, quais são as que efetua?

Subtotal «Regularmente» + «Ocasionalmente»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
A compra ou venda de objetos, livros, vestuário usado a particulares (por exemplo, eBay, feiras...)	50%	47%	47%	45%	49%	46%	49%	41%	39%	40%	35%	33%	45%	49%	43%	44%
O aluguer das casas ou apartamentos entre particulares (por exemplo, Airbnb, Abritel, Homelidays...)	11%	17%	24%	24%	19%	15%	21%	19%	16%	13%	8%	10%	18%	12%	10%	16%
A compra direta junto dos produtores locais	61%	47%	55%	55%	53%	58%	59%	54%	63%	74%	55%	61%	55%	62%	63%	58%
A partilha automóvel (por exemplo, Blablacar...)	10%	14%	17%	19%	19%	11%	19%	21%	9%	16%	8%	11%	14%	11%	9%	14%
A troca de bens ou serviços entre particulares	39%	24%	41%	32%	16%	40%	28%	39%	24%	27%	29%	34%	22%	44%	39%	32%

Tabela 34 ▶ Atualmente, confia ou não nestas práticas?

Subtotal «Completamente» + «Alguma confiança»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
A compra ou venda de objetos, livros, vestuário usado a particulares (por exemplo, eBay, feiras...)	59%	63%	66%	63%	67%	59%	62%	57%	58%	46%	48%	45%	67%	59%	63%	59%
O aluguer das casas ou apartamentos entre particulares (por exemplo, Airbnb, Abritel, Homelidays...)	26%	38%	44%	46%	44%	29%	38%	36%	40%	27%	23%	22%	36%	29%	36%	35%
A compra direta junto dos produtores locais	83%	80%	82%	75%	81%	80%	82%	73%	84%	80%	77%	77%	82%	87%	80%	80%
A partilha automóvel (por exemplo, Blablacar...)	29%	45%	43%	38%	54%	24%	41%	42%	30%	25%	25%	20%	33%	33%	25%	34%
A troca de bens ou serviços entre particulares	53%	52%	62%	59%	53%	59%	52%	60%	53%	41%	49%	52%	55%	57%	63%	55%

Tabela 35 ▶ Quais são as propostas que melhor descrevem a sua atitude quando escolhe geralmente uma marca?

Subtotal «Completamente» + «Algo de acordo»

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Tomo mais atenção ao que compro	89%	89%	97%	89%	89%	90%	90%	87%	94%	94%	86%	92%	83%	89%	89%	88%
Sei com maior antecedência as marcas que vou comprar	65%	74%	60%	79%	67%	73%	73%	68%	82%	80%	69%	86%	66%	68%	77%	72%
Escolho mais as mesmas marcas para não ficar desapontado	64%	71%	53%	75%	72%	73%	62%	76%	75%	81%	71%	77%	65%	65%	80%	71%
Tomo mais atenção àquilo que as pessoas dizem de uma marca antes de comprar pela primeira vez	42%	60%	43%	70%	60%	64%	70%	64%	79%	78%	66%	68%	58%	44%	70%	62%
Experimento mais as novas marcas com toda a confiança	48%	41%	41%	62%	39%	42%	56%	52%	54%	53%	37%	46%	47%	47%	43%	47%

Tabela 36 ▶ Para que uma marca consiga a sua confiança, que condições deve cumprir em primeiro, segundo e terceiro lugar? Subtotal classificado entre as 3 primeiras

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Ter uma boa reputação, uma boa imagem	40%	36%	48%	35%	34%	21%	25%	40%	31%	39%	37%	40%	51%	33%	39%	37%
Propor produtos de qualidade	69%	70%	52%	73%	68%	59%	74%	71%	77%	76%	67%	69%	63%	69%	75%	69%
Ser recomendada pelos outros consumidores	23%	16%	22%	12%	17%	26%	19%	24%	20%	19%	21%	22%	18%	19%	20%	20%
Ser certificada por um organismo ou fazer parte de uma classificação	13%	11%	13%	12%	18%	5%	15%	16%	13%	14%	9%	7%	8%	14%	14%	12%
Que já tenha experimentado	56%	50%	51%	53%	41%	74%	46%	52%	51%	40%	63%	48%	55%	51%	50%	52%
A publicidade atrai-o/fala da marca	5%	4%	11%	7%	4%	3%	5%	8%	2%	4%	4%	6%	6%	5%	6%	5%
Ter vendedores profissionais	6%	8%	12%	6%	9%	3%	5%	9%	2%	7%	9%	7%	6%	8%	4%	7%
Ter um serviço pós-venda de qualidade	25%	35%	18%	31%	38%	27%	28%	17%	34%	28%	23%	24%	24%	25%	31%	27%
Que tenha sido falada por personalidades ou jornalistas	1%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	0%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	2%
Ter ética (estar envolvida em ações a favor dos cidadãos/ ambiente)	13%	15%	18%	14%	13%	7%	18%	8%	11%	9%	0,05	7%	14%	17%	6%	12%
Favorecer uma produção local ou nacional	12%	19%	14%	20%	26%	13%	19%	12%	13%	20%	13%	8%	10%	18%	9%	15%
Ter um historial por existir há muito tempo	16%	21%	17%	21%	20%	40%	29%	23%	29%	27%	34%	40%	29%	15%	29%	26%
Ter produtos com <i>design</i> , estética	13%	8%	14%	9%	8%	12%	10%	13%	13%	11%	8%	12%	6%	15%	12%	11%
Propor produtos/serviços de qualidade	78%	82%	62%	81%	81%	73%	80%	77%	86%	83%	77%	78%	72%	78%	84%	78%
Vendedores profissionais	6%	8%	12%	6%	9%	3%	5%	9%	2%	7%	9%	7%	6%	8%	4%	7%
Propor produtos com <i>design</i> , estética	13%	8%	14%	9%	8%	12%	10%	13%	13%	11%	8%	12%	6%	15%	12%	11%
Ser ética e responsável	32%	36%	36%	40%	44%	23%	42%	32%	31%	38%	26%	20%	26%	40%	26%	33%
Ter uma boa imagem/reputação	49%	50%	59%	52%	48%	56%	57%	57%	52%	57%	62%	67%	66%	44%	59%	55%
Ser recomendada (boca a boca, imprensa)	24%	19%	24%	15%	18%	27%	22%	26%	21%	21%	22%	25%	21%	20%	21%	22%
Fazer publicidade	5%	4%	11%	7%	4%	3%	5%	8%	2%	4%	4%	6%	6%	5%	6%	5%
Já ter experimentado	56%	50%	51%	53%	41%	74%	46%	52%	51%	40%	63%	48%	55%	51%	50%	52%

Tabela 37 ▶ Está preocupado por comunicar os seus dados pessoais a certas marcas ou aos sites de compras *online*?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Muito preocupado	15%	11%	12%	22%	16%	11%	12%	21%	30%	11%	21%	8%	13%	14%	23%	16%
Um pouco preocupado	51%	46%	37%	59%	49%	38%	48%	60%	53%	44%	54%	44%	44%	49%	48%	48%
Pouco preocupado	32%	39%	45%	16%	29%	45%	37%	16%	15%	40%	19%	43%	38%	34%	26%	32%
Nada preocupado	2%	4%	5%	3%	5%	6%	4%	2%	2%	5%	5%	6%	4%	3%	3%	4%
Preocupado + Um pouco preocupado	66%	57%	49%	81%	65%	49%	59%	82%	83%	55%	76%	51%	57%	62%	71%	64%
Pouco preocupado + Nada preocupado	34%	43%	51%	19%	35%	51%	41%	18%	17%	45%	24%	49%	43%	38%	29%	36%

Tabela 38 ▶ No futuro, estaria pronto para dar mais informações a uma marca ou a um site para aceder a serviços mais personalizados (ofertas promocionais, conselhos personalizados)?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Méd. 15 países
Sim, certamente	2%	3%	3%	6%	2%	5%	8%	5%	3%	7%	3%	7%	4%	4%	6%	4%
Sim, provavelmente	22%	34%	31%	51%	30%	35%	54%	41%	50%	51%	33%	52%	29%	31%	49%	39%
Provavelmente não	53%	52%	45%	37%	50%	50%	33%	44%	39%	38%	49%	37%	46%	46%	40%	44%
Certamente que não	23%	12%	21%	7%	18%	10%	5%	10%	8%	5%	14%	5%	21%	19%	5%	12%
Sim	24%	36%	34%	56%	33%	40%	62%	46%	54%	57%	37%	58%	33%	35%	55%	44%
Não	76%	64%	66%	44%	67%	60%	38%	54%	46%	43%	63%	42%	67%	65%	45%	56%



MERCADOS PORTUGUESES



O MERCADO DO MOBILIÁRIO



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	0,920
2016	0,930
Variação 2016/2015	1,1%

Orçamento médio por família

€ 228

Número de famílias

4 080 230

Intenções de compra



O MERCADO DOS ELETRODOMÉSTICOS



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	0,647
2016	0,685
Variação 2016/2015	6,0%

Orçamento médio por família

€ 168

Número de famílias

4 080 230

Intenções de compra



O MERCADO DA LINHA CASTANHA



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	0,874
2016	0,901
Varição 2016/2015	3,1%

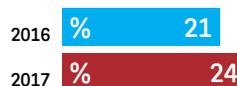
Orçamento médio por família



Número de famílias



Intenções de compra



O MERCADO DA MICROINFORMÁTICA



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	0,545
2016	0,522
Varição 2016/2015	-4,2%

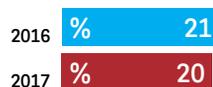
Orçamento médio por família



Número de famílias



Intenções de compra



O MERCADO DO **DESPORTO**



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	0,640
2016	0,663
Variação 2016/2015	8,3%

Orçamento médio por família

€ 170

Número de famílias

4 080 230

Intenções de compra

2016 % 11

2017 % 12

O MERCADO DA **BRICOLAGEM**



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	1,328
2016	1,356
Variação 2016/2015	2,1%

Orçamento médio por família

€ 332

Número de famílias

4 080 230

Intenções de compra

2016 % 16

2017 % 18

O MERCADO AUTOMÓVEL



O mercado

Em número de matrículas de veículos Novos ligeiros de passageiros e comerciais

	PT
2015	209 352
2016	242 218
Variação 2016/2015	15,7%

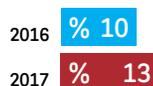
Número médio de matrículas por família



Número de famílias



Intenções de compra



O MERCADO DO CRÉDITO AO CONSUMO



O mercado

Em mil milhões de euros

	PT
2015	12,08
2016	13,73
Variação 2016/2015	12,7%

Endividamento por família



Número de famílias



Nome: *O Observador Cetelem*

Edição e Propriedade: Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.

Rua Galileu Galilei, nº2, 8º piso, Torre Ocidente, Centro Colombo,
1500-392 Lisboa

Diretor: Carla Ferreira

Conceção gráfica e design: Publicorp, Citrino.

Impressão: Clio by Rip Artes Gráficas, Lda.

Periodicidade anual

Depósito legal nº 170725/01

Distribuição gratuita.

DIREITOS DE FOTOS

Getty Images® Shutterstock / Capa, 38-39 & 94: Jacob Lund. Getty Images® / p.2-3: Morsa Images; p.4: Helena Wahlman; p. 6-7 & p.12: Westend61; p.8: PhotoAlto/Michele Constantini; p.15: Floresco Productions; p.17: Kathleen Finlay; p.18-19: Sam Edwards; p.20: Blend Images - KidStock; p.23:Hero Images; p.24: Image Source; p. 27: PixelFit; p.29: Piranka; p.31: Sven Hagolani; p.32, 34&44: Maskot; p.43: webphotographeer; p. 47: PeopleImages; p.48: JGI/Tom Grill; p.51: Vgajic; p.54: Blend Images - Peathegee Inc; p. 56-57: Hero Images; p. 75-76: Sally Ancombe;

Design: agencocosmic.com

Paginação: citrino.pt

Capaillustration: Lords of Design

Autor: Luc Charbonnier

oobservador.pt



 @obs_cetelem_pt

