

Estudo

observatório de tendências

“Como é que a crise sanitária e económica que enfrentamos influenciará o consumo, hábitos de vida e de trabalho de cada um de nós?”

Conferência de Imprensa | 27.10.2020

by:

grupo
ageas
portugal

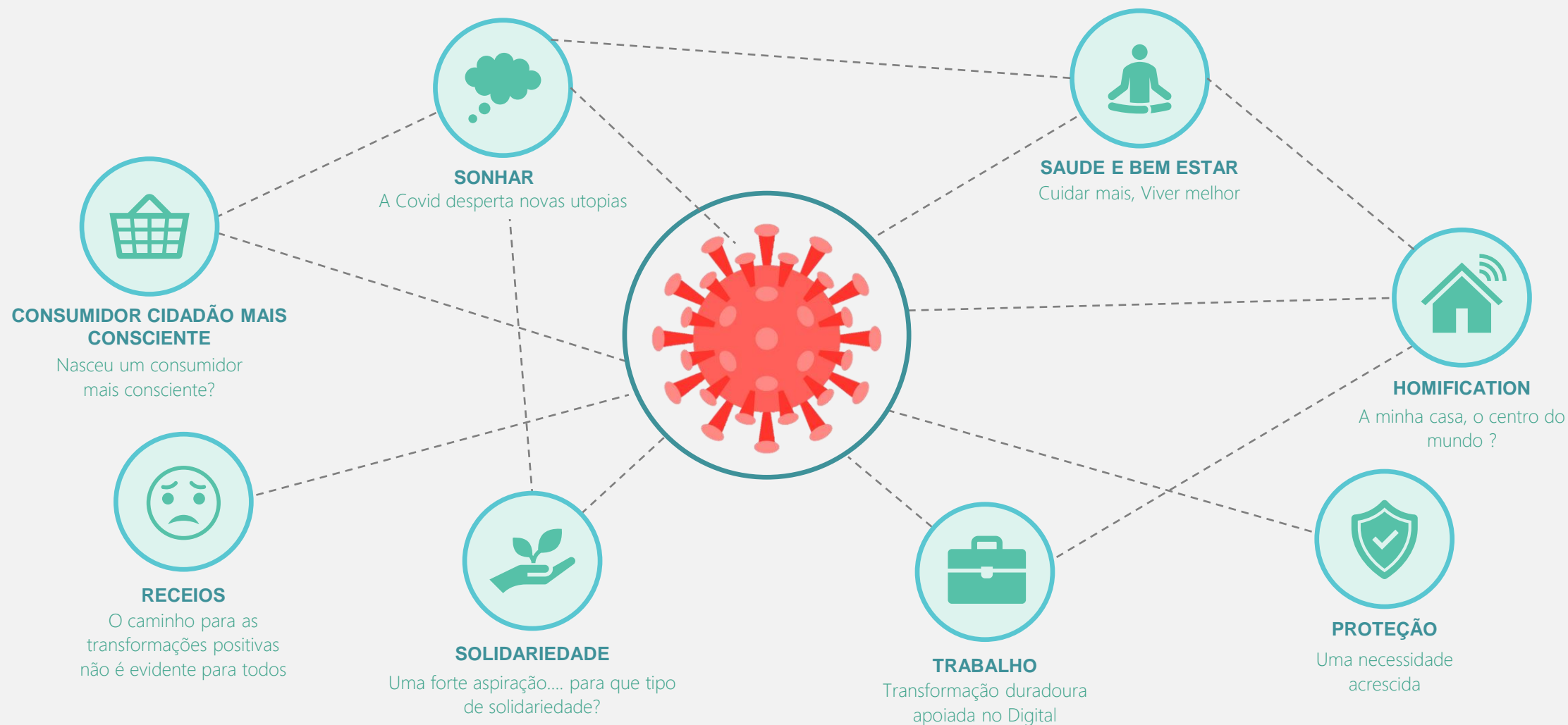
**EURO
GROUP
CONSULTING**
Leading positive transformation



1.744 indivíduos responderam ao nosso survey entre os dias 9 e 23 de setembro.

Foi replicado em mais 5 países da Europa do Norte e da América Latina, o que permite algumas comparações internacionais.

Das respostas, destacamos **8 grandes tendências**:



SONHAR PARA NOVAS UTOPIAS



52% dos inquiridos admitem estar **algo adaptados à nova realidade**, e **6% já confortáveis**

O momento vivido cria numerosas aspirações:



Consumo sustentável, Melhores condições ambientais, Menor poluição

Se compreendermos o que este vírus nos está a mostrar (desaceleração, mais atenção ao planeta) poderá assistir-se a uma mudança no modo de estar extraordinário: maior comunhão com a natureza, respeito pelos ciclos naturais

AMBIENTE

*Responsabilidade social
Maior espírito de entajuda
Civismo e Respeito*

SOCIEDADE

*Reavaliação de prioridades e de estilo de vida
Consciencialização da necessidade do outro, como ser social, ético, moral e humano
Consciência que estamos interligados para o bem e para o mal e não que cada um está por si*

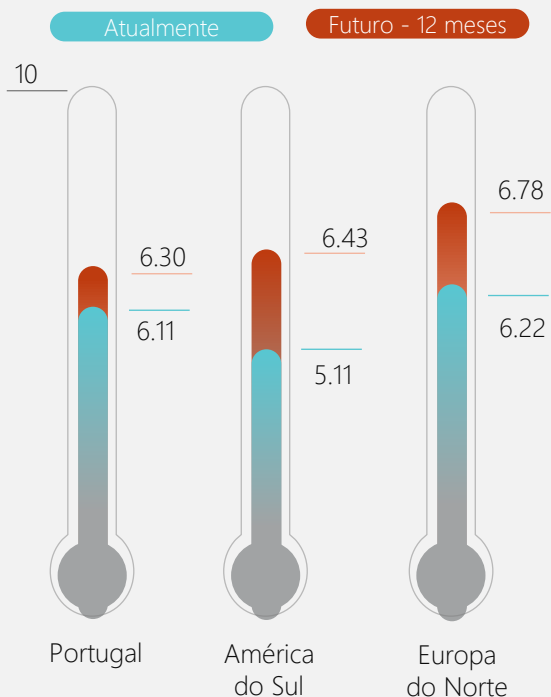
SISTEMAS DE VALORES INDIVIDUAIS

*Maior desenvolvimento tecnológico do país
Tecnologia como ferramenta de trabalho segura, célere e rastreável
Novos modelos de gestão e de oferta de serviços, novas profissões*

TECNOLOGIA & ORGANIZAÇÃO



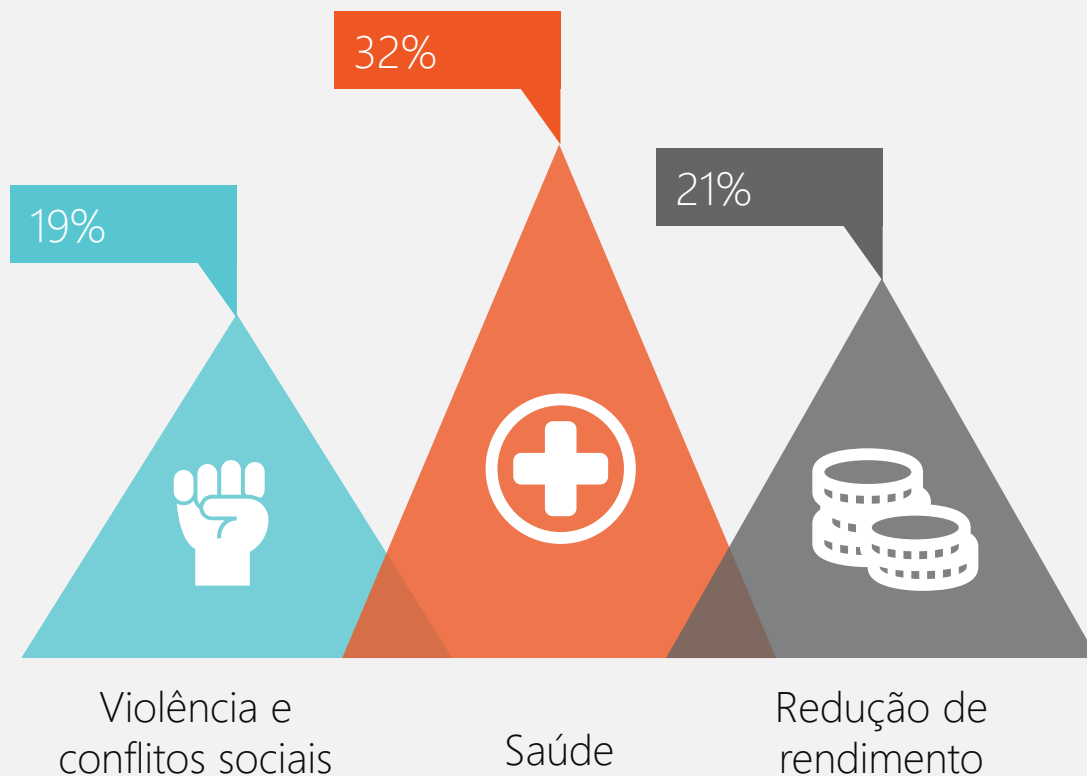
Grau de **otimismo a crescer**
em relação ao futuro



PREOCUPAÇÕES E INCERTEZAS



Principais receios dos portugueses



Apenas **4%** admitem **não ter receios**

18%

Desconfortáveis com a nova situação

25%

Com muitas dúvidas

Sentimento que a **justiça e igualdade social** pioraram



CUIDAR MAIS E VIVER MELHOR



1.ª prioridade

Cuidar da família

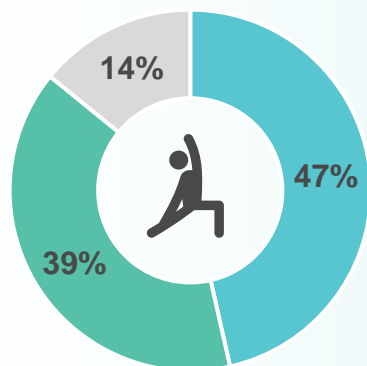
2.ª prioridade

Melhorar hábitos e estilos de vida

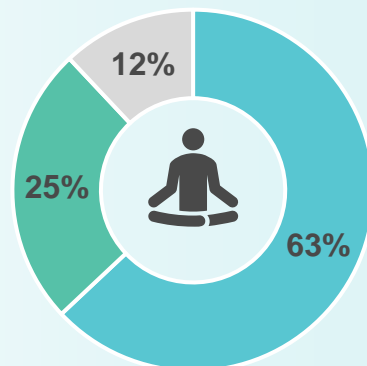
73% acreditam que vão existir transformações positivas no que diz respeito à alimentação saudável e produtos locais

Mas a maioria não alterou os hábitos de forma estrutural...

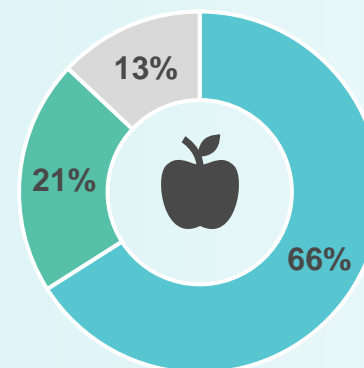
Cuidados pessoais, desporto e saúde física



Equilíbrio pessoal e saúde mental



Tipo de alimentação



Alterações estruturais

Alterações temporárias

Não alterei

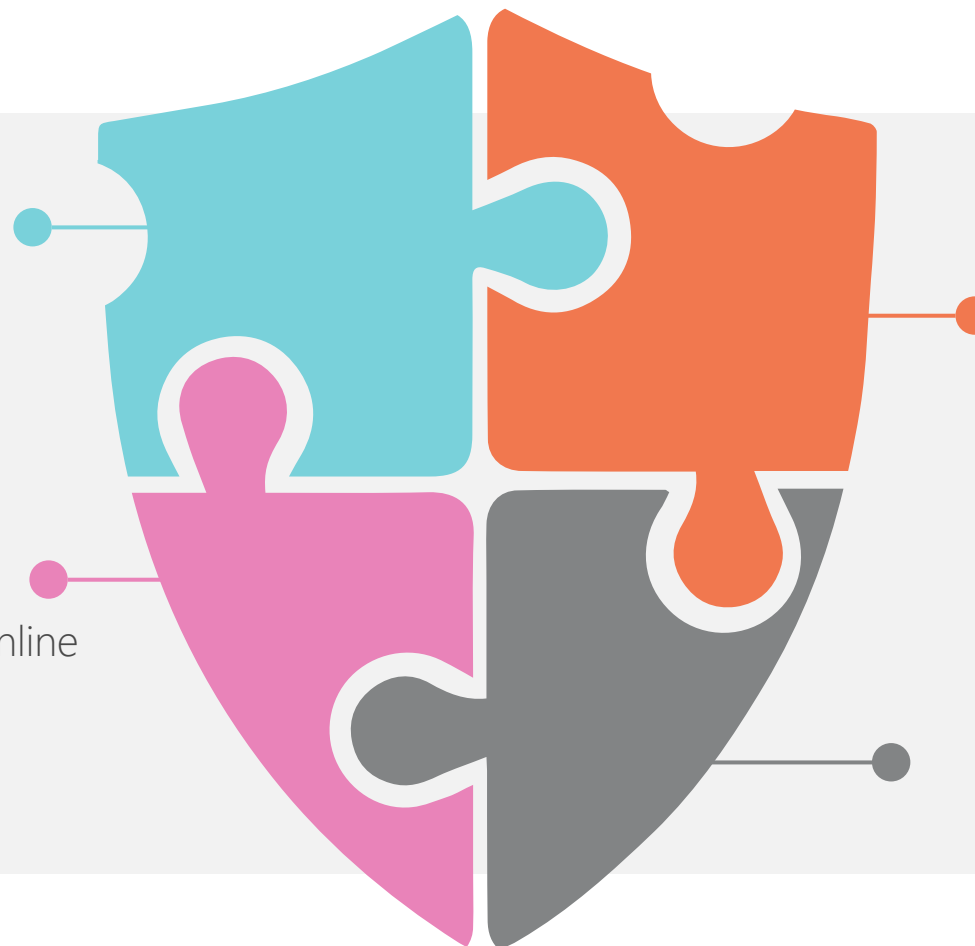


NECESSIDADE ACRESCIDA DE PROTECÇÃO



50% consideram que Saúde deve ser a **1.ª prioridade do Governo**
Jovens mais sensibilizados do que os mais seniores

Saúde é presencial
Apenas **12%** preferem comprar online



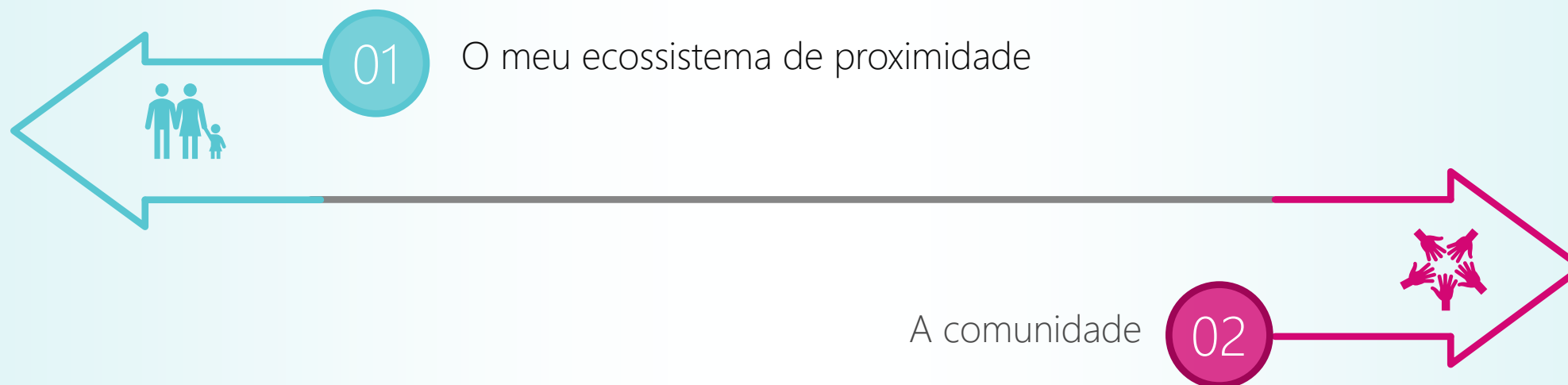
45% sentem que as suas necessidades de proteção pessoal e de saúde aumentaram

39% sentem que as suas necessidades de poupança aumentaram, especialmente os agregados familiares maiores



SOLIDARIEDADE: UMA FORTE ASPIRAÇÃO.... PARA QUE TIPO DE SOLIDARIEDADE?

Justiça social e equidade deve ser a 2.^a prioridade do Governo, seguido por Economia e Crescimento



65% consideram que o confinamento gerou maior **responsabilidade e ajuda mútua**

Prioridade n.º1 é cuidar da família
(26% das escolhas enquanto prioridade)

As ações de solidariedade é dos temas que menos inspiram otimismo quanto à sua evolução futura (43%)

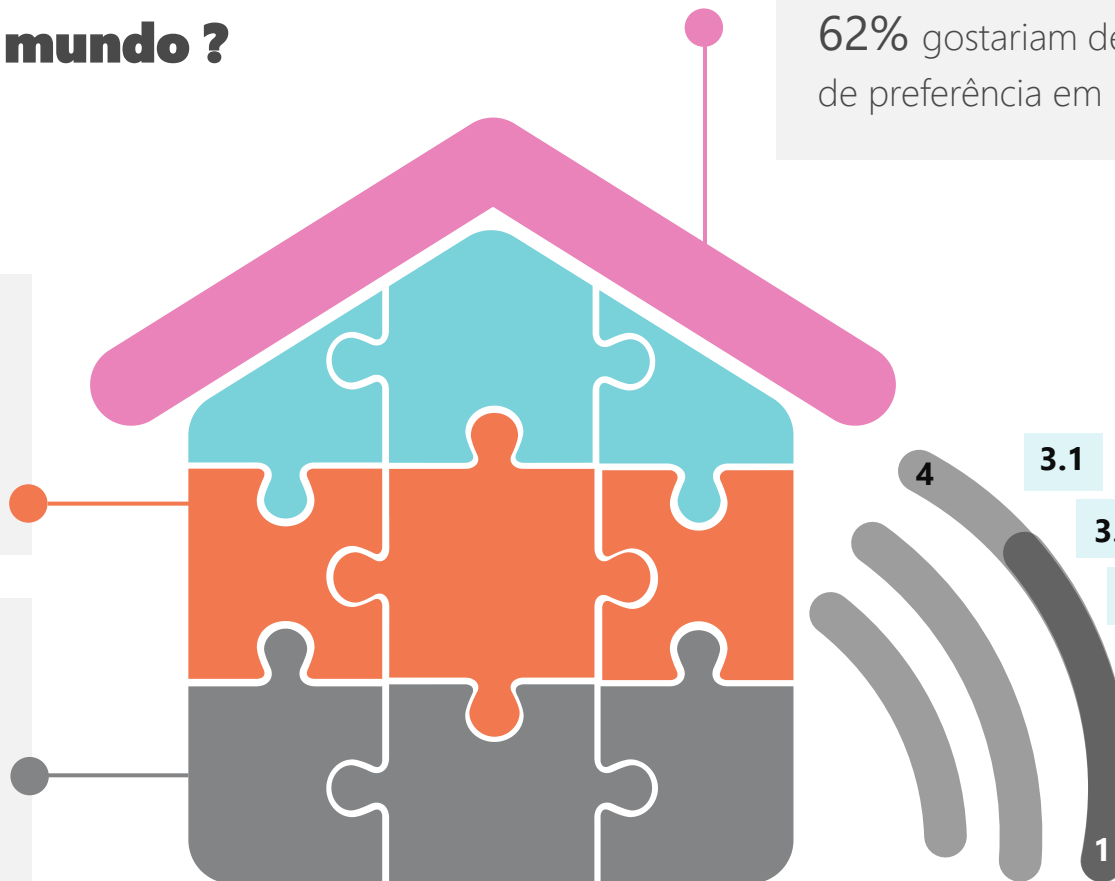
Voluntariado: a última das prioridades expressadas (2% das escolhas enquanto prioridade)



A minha casa, o centro do mundo ?

15% consideram alterar local/tipo de residência, dos quais metade para ficar mais perto do campo e 1/3 por razões financeiras

A compra online aumentou, especialmente por parte dos mais novos, no entanto todos preferem **comprar em lojas** para todas as categorias à exceção de viagens, seguido por cultura e seguros & produtos financeiros



*Considerando inquiridos ativos que experimentaram teletrabalho

NASCEU UM CONSUMIDOR-CIDADÃO MAIS CONSCIENTE?



"Um consumo mais ponderado e equilibrado"

41% efetuaram uma **redução voluntária do consumo** de forma permanente e compras são a última prioridade (ex-âqueo com Voluntariado)



Alterações mais radicais dos hábitos de consumo por parte dos **jovens** e das **mulheres**



Maior responsabilidade ambiental

+50% dos inquiridos implementaram alterações estruturais acerca da Redução, Reutilização, Reciclagem do uso do plástico

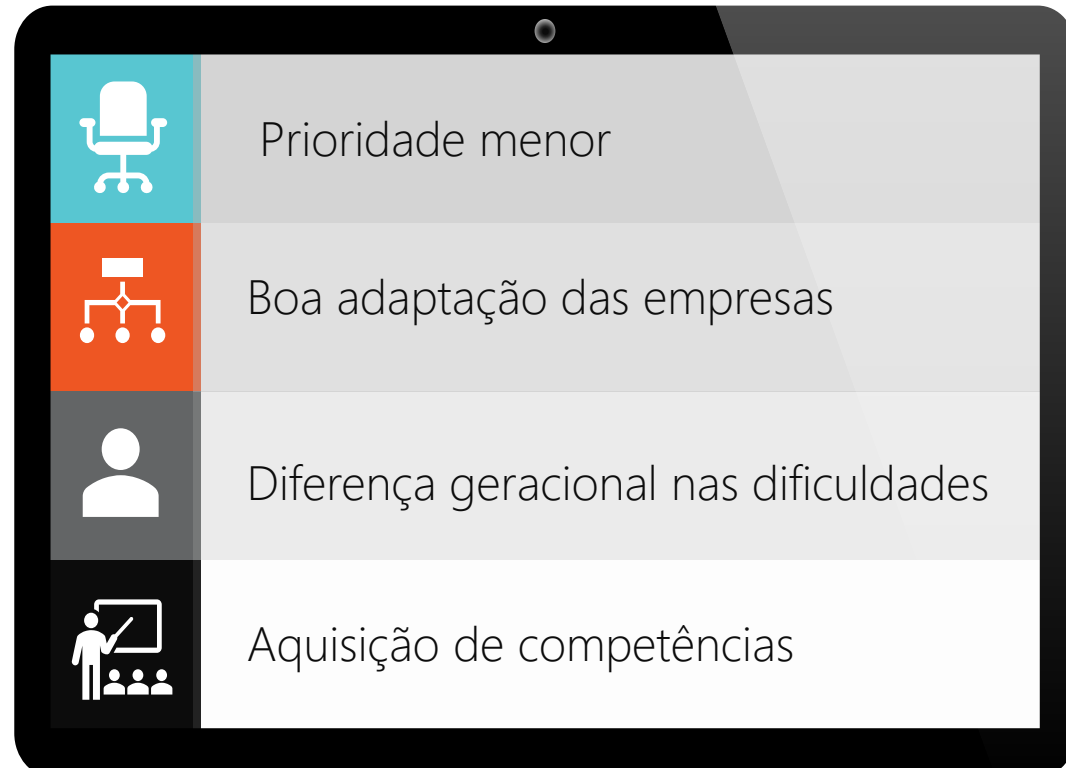


Prudência

Compras significativas (carro, casa) foram das mais adiadas, tal como as **decisões familiares** (casamento, ter um filho).

62% não estão confortáveis em contrair um empréstimo nos próximos meses

TRABALHO: UMA TRANSFORMAÇÃO DURADOURA APOIADA NO DIGITAL



Ir ao escritório e ver os colegas **fez pouca falta (6%)**
Trabalho é neste momento a **4.ª prioridade globalmente**
(mas a 2.ª para as mulheres)

90% consideram positiva a resposta das empresas*.
Gestores confortáveis e bem avaliados pelas equipas, exceto pelos mais novos

Ausência de contacto físico foi a principal dificuldade* dos colaboradores mais seniores. Os mais novos apontam para o **work-life (un)balance** e a queda de produtividade

Iniciar uma **formação** é a maior decisão de **aceleração** que os inquiridos consideram fazer



NOTA FINAL

75%

CONFORMISMO



Passei a fazer MENOS

Saídas
Compras, consumos
Viagens, transportes
Socialização
Frequentar locais com muita gente



E cumpri as regras

Higiene
Distanciamento
Proteção

15%

LIFE AS USUAL



Não alterei nada

10%

APROVEITAMENTO



Físico

Aprendi a cozinhar
Parei de fumar
Perdi 20kg
Caminhadas, bicicleta



Intelectual

Mais horas de trabalho
Aumentei a leitura
Mais TV e mais música



Mental

Reflexão e serenidade
Meditação, oração

